



**Cristina Pires de Oliveira**

Licenciada em Arquitectura Paisagista

## **Caracterização do mercado de actividades de Turismo de Natureza em Portugal**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Engenharia  
do Ambiente perfil em Gestão e Sistemas Ambientais

Orientador: Prof. Doutor João Joanaz de Melo,  
Professor Auxiliar com Agregação, FCT/UNL

Júri:

Presidente: Prof. Doutora Lia Maldonado Teles de Vasconcelos  
Arguente: Prof. Doutora Maria Teresa Calvão Rodrigues  
Vogal: Prof. Doutor João Joanaz de Melo



**FACULDADE DE  
CIÊNCIAS E TECNOLOGIA  
UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA**

**Março de 2013**

Copyright © Cristina Pires de Oliveira, FCT/UNL 2013

A Faculdade de Ciências e Tecnologia e a Universidade Nova de Lisboa têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar esta dissertação através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objectivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, quero agradecer ao Professor João Joanaz de Melo, orientador deste trabalho, pelo contínuo e sábio desafio, pela sua disponibilidade, pelo incentivo e pela confiança demonstrada.

À minha família, pelo apoio e paciência em todos os momentos, e sem a qual não teria sido possível compor, organizar e terminar este projecto.

Agradeço à Doutora Ana Barbosa, da APECATE, pela disponibilidade e por toda a informação importante relativa ao sector empresarial de Turismo de Natureza que facultou.

À Doutora Maria de Jesus Fernandes do Instituto de Conservação da Natureza e das Florestas, pela disponibilidade para transmitir conhecimentos da temática em estudo.

Agradeço igualmente às 32 empresas de Turismo de Natureza a disponibilidade e simpatia na resposta do questionário.

O meu profundo agradecimento aos meus amigos pelo incentivo e carinho.

A todos os que, directa ou indirectamente, contribuíram com o seu apoio e incentivo na realização da dissertação e aos meus colegas de faculdade que me acompanharam ao longo do curso.



## RESUMO

---

O sector turístico assenta na existência e exploração de recursos – naturais, culturais e humanos - e pode provocar grandes transformações nos locais onde se desenvolve. Se, por um lado, é assumido como uma fonte de receitas e emprego, por outro, poderá representar uma ameaça para a estrutura e organização social existente, bem como para o património natural e cultural de que depende. Estas potencialidades e vulnerabilidades levaram à necessidade de criar novas formas de turismo, como o Turismo de Natureza, que surge com objectivos de conservação ambiental e de promoção do desenvolvimento socioeconómico da comunidade local.

Através da experiência das actividades de Turismo de Natureza é favorecido o contacto das pessoas com a natureza, permitindo estabelecer laços efectivos com a mesma e levando a uma consciência ambiental e cultural capaz de determinar posturas e atitudes perante o ambiente e a sociedade.

Tendo em conta a crescente oferta e procura e o seu desenvolvimento em ecossistemas sensíveis, estas actividades requerem uma abordagem particularmente cuidada. Neste sentido, o objectivo deste estudo é o desenvolvimento de um conjunto de critérios e indicadores ambientais aplicáveis a empresas de Turismo de Natureza, através dos quais se possa caracterizá-las em relação às suas práticas e objectivos e, ao mesmo tempo, estabelecer padrões de qualidade ambiental na área do Turismo de Natureza.

Esta análise baseia-se na revisão de literatura sobre o tema, incluindo instrumentos de apreciação do desempenho ambiental e nos dados obtidos através de um questionário dirigido às empresas de Turismo de Natureza.

Conclui-se que a maioria das empresas tem em conta os princípios e objectivos principais do conceito de Turismo de Natureza, por contribuírem para a conservação dos valores naturais, desenvolverem comportamentos que se centram na preservação e na consciência ambiental e proporcionarem emprego às pessoas locais, exercendo uma importante influência no desenvolvimento da comunidade.

**Termos-chave:** Turismo sustentável; Turismo de Natureza; Instrumentos de gestão; Critérios e indicadores de sustentabilidade.



## ABSTRACT

---

The tourism sector is based on the existence and exploration of resources – natural, cultural, environmental and human – however can induce great transformations in the areas where it develops. If, on one hand it is assumed as a big revenue and employment source, on the other it can represent a menace to the existing social structure and organization, as well as to the natural and cultural heritage from where it depends. Hid strengths and weaknesses have led to the need to create new forms of tourism, Nature Tourism. It arises with a purpose of environmental preservation and to promote social economic development of the local community.

Using the experience of Nature Tourism activities the people's contact with nature is favored, allowing the establishment of bonds and leading to a environmental and cultural conscience capable of defining postures and attitudes before the environment and the society.

Knowing that the increasing supply and demand as well as the development in sensitive ecosystems, these activities require one approach particularly careful. In this way, the purpose of this study is the development of a set of criteria and environmental indicators applicable to Nature Tourism companies, through which we can characterize regarding its practices and goals and at the same time, establish quality environmental standards in the area of Nature Tourism.

This analysis is based on the revision of the literature on the subject, including instruments of appreciation of the environmental performance and in the data collected through one questionnaire directed to the Nature Tourism companies.

It follows that the majority of the companies take into account the principles and goals of the concept of Nature Tourism, by contributing to the conservation of the natural values, developing behaviors which are centered in the preservation and in the environmental conscience and by providing employment to the local people, exercising a important influence in the development of the community.

**Keywords:** Sustainable tourism; Nature Tourism; Management tools; Criteria and indicators of sustainability





## ÍNDICE GERAL

---

1.	INTRODUÇÃO .....	17
1.1	Enquadramento .....	17
1.2	Âmbito e objectivos .....	18
1.3	Organização da dissertação.....	19
2.	REVISÃO DE LITERATURA .....	21
2.1	Turismo e Sustentabilidade .....	21
2.1.1	Desenvolvimento Sustentável .....	21
2.1.2	Turismo Sustentável .....	22
2.1.3	Os três pilares do Turismo Sustentável .....	24
2.1.4	O conceito de Capacidade de Carga .....	25
2.1.5	Contexto histórico .....	26
2.2	Ecoturismo .....	28
2.2.1	Definição de Ecoturismo.....	28
2.2.2	O Ecoturismo e o desenvolvimento rural .....	31
2.2.3	Áreas naturais protegidas: espaços de desenvolvimento do turismo.....	31
2.3	Instrumentos para a sustentabilidade do turismo.....	34
2.3.1	Aspectos gerais .....	34
2.3.2	Códigos de Conduta .....	35
2.3.3	Indicadores de sustentabilidade .....	37
2.3.4	Rótulos ecológicos, selos ou prémios de qualidade ambiental.....	38
2.3.5	Certificação ambiental .....	39
3.	METODOLOGIA .....	43
3.1	Metodologia geral .....	43
3.2	Definição de critérios e indicadores .....	44
3.2.1	Formação profissional .....	48
3.2.2	Informação ao cliente .....	49
3.2.3	Avaliação da satisfação do cliente .....	50
3.2.4	Educação e interpretação ambiental.....	50
3.2.5	Desenvolvimento da comunidade local.....	51
3.2.6	Conservação de recursos naturais.....	52
3.3	Aplicação dos questionários e população alvo .....	53
4.	TURISMO DE NATUREZA EM PORTUGAL .....	57
4.1	Definição.....	57
4.2	Enquadramento legal .....	57
4.3	Estratégias e programas para o desenvolvimento do Turismo de Natureza .....	62
4.3.1	Plano Estratégico Nacional de Turismo .....	62
4.3.2	Programa Nacional de Turismo de Natureza .....	63
4.3.3	Carta de Desporto de Natureza.....	64
4.4	Formação profissional .....	65

4.5	Desenvolvimento do Turismo de Natureza em Portugal.....	67
5.	CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS DE TURISMO DE NATUREZA.....	69
5.1	Caracterização da oferta e procura.....	69
5.2	Formação profissional .....	74
5.3	Informação ao cliente .....	78
5.4	Avaliação da satisfação do cliente .....	82
5.5	Educação e interpretação ambiental.....	82
5.6	Desenvolvimento da comunidade local.....	85
5.7	Conservação de recursos naturais.....	87
5.8	Limitações do estudo.....	90
6.	DESENVOLVIMENTOS FUTUROS.....	90
6.1	Formação profissional .....	91
6.2	Informação ao cliente .....	92
6.3	Avaliação da satisfação do cliente .....	93
6.4	Educação e interpretação ambiental.....	93
6.5	Desenvolvimento da comunidade local.....	94
6.6	Conservação de recursos naturais.....	95
7.	CONCLUSÃO.....	96
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	103
	ANEXOS.....	109
	ANEXO I.....	110
	ANEXO II.....	118
	ANEXO III.....	120

# INDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 – Receitas, despesas e saldo do turismo entre 1970 e 2008.....	17
Figura 2.1 – Os três pilares do Turismo Sustentável .....	25
Figura 2.2 – Declaração de adesão ao código de conduta estabelecida na Portaria nº 651/2009, de 12 de Junho.....	36
Figura 3.1 – Esquema explicativo para o desenvolvimento dos critérios e indicadores.....	45
Figura 4.1 – Esquema representativo do processo de reconhecimento como actividades de Turismo de Natureza.....	60
Figura 4.2 – Número de visitantes em Áreas Protegidas entre 2008 e 2012.....	67
Figura 4.3 – Evolução do volume de viagens de Turismo de Natureza – período 1997-2004.....	68
Figura 4.4 – Número de empresas registadas no RNAAT com actividades de Turismo de Natureza entre 2011 e 2013.....	68
Figura 5.1 – Número de empresas que praticam os vários tipos de actividades turísticas (relação entre as actividades registadas no RNAAT e as actividades respondidas em questionário).....	70
Figura 5.2 – Número de empresas que praticam os vários tipos de actividades turísticas (relação entre as actividades registadas no RNAAT e as actividades respondidas em questionário).....	70
Figura 5.3 – Número de empresas que praticam os vários tipos de actividades turísticas (relação entre as actividades registadas no RNAAT e as actividades respondidas em questionário).....	71
Figura 5.4 – Proporção média de guias por praticantes para as actividades de Turismo de Natureza.....	73
Figura 5.5 – Caracterização do tipo de formação dos colaboradores.....	74
Figura 5.6 – Caracterização do tipo de formação dos colaboradores.....	75
Figura 5.7 - Percentagem de empresas que proporcionam formação aos colaboradores Periodicidade da formação recebida pelos colaboradores.....	78
Figura 5.8 – Número de empresas por tipo de formação recebida pelo colaboradores.....	78
Figura 5.9 - Percentagem de empresas que transmitem informação sobre a região onde se desenvolvem as actividades, relativo aos seus valores naturais, património histórico e cultural local.....	79
Figura 5.10 – Percentagem de empresas que transmitem informação sobre códigos de conduta.....	79
Figura 5.11 – Meios de comunicação utilizados pelas empresas relativamente à informação do local da actividade.....	80
Figura 5.12 - Meios de comunicação utilizados pelas empresas para comunicarem códigos de conduta.....	80
Figura 5.13 - Meios de comunicação utilizados pelas empresas para comunicarem informação sobre as normas de comportamento e de segurança.....	81
Figura 5.14 - Meios de comunicação utilizados pelas empresas para comunicarem a informação técnica da actividade.....	81
Figura 5.15 - Percentagem de empresas que solicita aos clientes o seu grau de satisfação após a prática da actividade.....	82

Figura 5.16 - Percentagem de empresas que apresentam uma componente de educação ambiental nas suas actividades de Turismo de Natureza.....	82
Figura 5.17 – Número de empresas por estratégias de sensibilização para os valores naturais e para o património cultural e cultura local.....	84
Figura 5.18 - Percentagem de empresas que comunicam os impactes ambientais aos clientes	84
Figura 5.19 - Percentagem de empresas que emprega colaboradores da comunidade local.....	85
Figura 5.20 - Percentagem de colaboradores que fazem parte da comunidade local.....	85
Figura 5.21 - Percentagem de empresas que utiliza serviços e produtos locais.....	85
Figura 5.22 - Exemplos de produtos e serviços locais utilizados pelas empresas.....	85
Figura 5.23 - Percentagem de empresas que proporciona o contacto entre os clientes e os produtos e serviços locais.....	86
Figura 5.24 - Exemplos de produtos e serviços locais que os clientes têm contacto.....	86
Figura 5.25 - Percentagem de empresas que apoia a venda directa de produtos locais.....	86
Figura 5.26 - Exemplos de produtos vendidos directamente pelas empresas.....	86
Figura 5.27 – Percentagem de empresas com iniciativas que contribuam para o desenvolvimento local.....	87
Figura 5.28 – Exemplos de iniciativas de apoio à comunidade local.....	87
Figura 5.29 - Percentagem de empresas que contribuem para a conservação da biodiversidade, dos ecossistemas e da paisagem.....	88
Figura 5.30 – Estratégias de conservação de recursos naturais adoptadas pelas empresas.....	88
Figura 5.31 – Percentagem de empresas que identificam os impactes ambientais negativos das suas actividades.....	89
Figura 5.32 - Percentagem de empresas que destacaram os impactes ambientais negativos das suas actividades.....	89

## INDICE DE QUADROS

---

Quadro 2.1 – Exemplos de códigos de conduta relativos ao turismo.....	35
Quadro 2.2 – Caracterização de alguns programas de certificação existentes.....	42
Quadro 3.1 - Critérios e indicadores GSTC.....	46
Quadro 3.2 – Caracterização dos programas de certificação seleccionados.....	47
Quadro 3.3 – Indicadores relativos ao critério “Formação profissional” .....	49
Quadro 3.4 – Indicadores relativos ao critério “informação ao cliente” .....	49
Quadro 3.5 – Indicadores relativos ao critério “avaliação da satisfação do cliente”.....	50
Quadro 3.6 – Indicadores relativos ao critério “educação e interpretação ambiental”.....	51
Quadro 3.7 – Indicadores relativos ao critério “desenvolvimento da comunidade local” .....	52
Quadro 3.8 – Indicadores relativos ao critério “conservação de recursos naturais”.....	53
Quadro 3.9 – Número de empresas registadas e definição da amostra de estudo.....	54
Quadro 3.10 – Critérios seleccionados e respectivos objectivos.....	54
Quadro 4.1 – Tipologias de actividades das diferentes modalidades de Animação Ambiental, definidas no DR nº 18/99 de 27 de Agosto.....	58
Quadro 4.2 – Principais desportos e actividades de animação turística que podem ser desenvolvidas na Rede Nacional de Áreas Protegidas.....	59
Quadro 4.3 – Legislação em vigor relativa às actividades de Turismo de Natureza.....	61
Quadro 4.4 – Oferta de formação relativa à área das actividades de animação turística e desporto de Natureza.....	66
Quadro 5.1 – Número de empresas de Turismo de Natureza e associadas da APECATE.....	69
Quadro 5.2 – Número de ocorrências e de clientes por ano para cada actividade de Turismo de Natureza.....	72
Quadro 5.3 – Relação entre as empresas e o número de actividades que oferecem.....	73
Quadro 5.4 – Caracterização do número e percentagem de empresas com os vários tipos de formação.....	74
Quadro 5.5 – Caracterização das empresas e colaboradores com formação superior.....	76
Quadro 5.6 – Caracterização das empresas e colaboradores com formação específica em Turismo de Natureza.....	76
Quadro 5.7 – Caracterização das empresas e colaboradores com outras formações.....	77
Quadro 6.1 – Exemplos de boas práticas relativas ao critério “formação profissional”.....	92
Quadro 6.2 – Exemplos de boas práticas relativas ao critério “informação ao cliente”.....	93
Quadro 6.3 – Exemplos de boas práticas relativas ao critério “avaliação a satisfação do cliente”.....	93
Quadro 6.4 – Exemplos de boas práticas relativas ao critério “educação e interpretação ambiental”.....	94
Quadro 6.5 – Exemplos de boas práticas relativas ao critério “desenvolvimento da comunidade local”.....	95
Quadro 6.6 – Exemplos de boas práticas relativas ao critério “conservação de recursos naturais”.....	96

Quadro A.I.1 – Listagem das empresas de animação turística e operadores marítimo-turísticos com actividades classificadas como Turismo de Natureza, registadas à data de 26/02/2012 no RNAAT.....	111
Quadro A.II.1 - Listagem das empresas que responderam ao questionário.....	119

## LISTA DE SIGLAS E ACRÓNIMOS

---

APECATE	Associação Portuguesa de Empresas de Congressos de Animação Turística e Eventos
CET	Cursos de Especialização Tecnológica
CETS	Carta Europeia para o Turismo Sustentável em Áreas Protegidas
CDN	Carta de Desporto de Natureza
CST	Certificación para la Sostenibilidad Turística
EAT	Empresa de Animação Turística
ECOTRANS	<i>European Network for Sustainable Tourism Development</i>
EETLS	<i>European Ecotourism Labelling Standard</i>
EQFOA	<i>European Qualifications Framework for Outdoor Animators</i>
FFPNR	Federação Francesa dos Parques Naturais e Regionais
GSTC	<i>Global Sustainable Tourism Criteria</i>
ICNB	Instituto da Conservação da Natureza e da Biodiversidade
ICNF	Instituto da Conservação de Natureza e Florestas
IUCN	<i>International Union for Conservation of Nature</i>
NEAP	<i>National Ecotourism Accreditation Program</i>
OMT	Organização Mundial de Turismo
OpMT	Operador marítimo-turístico
PENT	Plano Estratégico Nacional de Turismo
PNTN	Programa Nacional de Turismo de Natureza
POAP	Planos de Ordenamento de Áreas Protegidas
RCM	Resolução de Conselho de Ministros
RNAAT	Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística
RNAP	Rede Nacional de Áreas Protegidas
STEP	<i>Sustainable Tourism Eco-certification Program</i>
STSC	<i>Sustainable Tourism Stewardship Council</i>
TIES	<i>The International Ecotourism Society</i>
UNEP	<i>United Nations Environment Programme</i>
UNWTO	<i>World Tourism Organization</i>
WES	<i>World Ecotourism Summit</i>
WCPA	<i>World Commission on Protected Area</i>

WSSD	<i>World Summit on Sustainable Development</i>
WTTC	<i>World Travel and Tourism Council</i>
WWF	<i>World Wildlife Found</i>



# 1. INTRODUÇÃO

## 1.1 Enquadramento

O turismo é considerado um dos maiores sectores económicos mundiais, responsável, directa e indirectamente, por 9,1% do PIB mundial e por 8,7% do emprego, representando, aproximadamente, 260 milhões de empregos a nível mundial, segundo os dados do Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC) em 2011 (WTTC, 2012). O mesmo relatório indica que o PIB gerado pelo turismo na economia portuguesa foi de 5,3%, representando um valor acima da média europeia (2,8%), e que o emprego representa 6,6% do emprego total nacional.

O turismo representa uma actividade económica em expansão, tanto a nível mundial como a nível nacional, sendo que as receitas provenientes do turismo se mantêm em crescimento em Portugal. Segundo o PENT (2007) entre 2000 e 2004 observou-se um crescimento anual de receitas de 2.5%, correspondendo a 11% do PIB nacional.

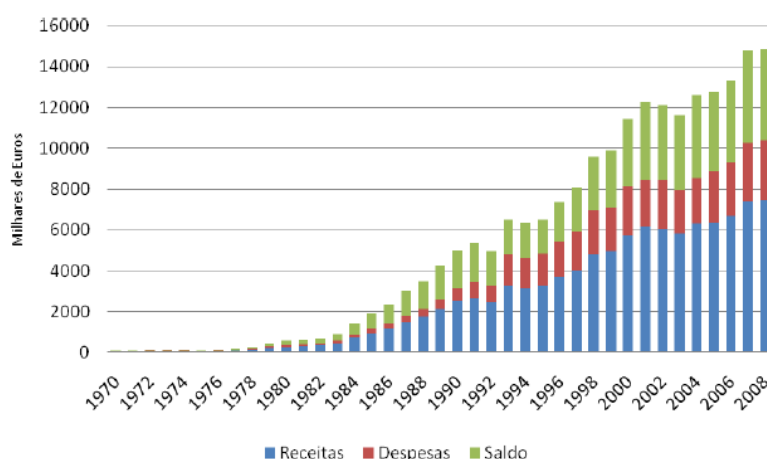


Fig.1.1 – Receitas, despesas e saldo do Turismo entre 1970 e 2008 (INE, 2009).

O sector turístico, para além de promover a criação de emprego e contribuir para o PIB, impulsiona o investimento e a inovação, favorece e cria infra-estruturas, preserva o ambiente com práticas ambientais sustentáveis, apoia e incentiva o desenvolvimento regional e tenta satisfazer as necessidades dos cidadãos e dos turistas.

No entanto, o turismo assenta na existência e exploração de recursos – naturais, culturais, ambientais e humanos – e pode provocar grandes transformações nos locais onde se desenvolve. Se, por um lado, é assumido como uma fonte de receitas e emprego, por outro, poderá representar uma ameaça para o bem-estar da sociedade, bem como para o património natural e cultural de que depende.

A consciencialização destes impactes do turismo, a evolução das políticas e da legislação em matéria de ambiente, a crescente exigência de qualidade ambiental por parte dos clientes e a sua necessidade de contacto com a natureza, levou ao desenvolvimento de novas formas de turismo, que encara a sustentabilidade como facto fundamental de valor. O Turismo de Natureza surge, neste

contexto, movido por objectivos de conservação da natureza e da biodiversidade e de promoção de benefícios para a população local.

Os espaços naturais, pelo seu reconhecido valor natural, cultural e paisagístico, constituem um potencial de desenvolvimento para a prática de actividades turísticas de Turismo de Natureza. Em Portugal as Áreas Protegidas e as zonas classificadas como Rede Natura representam na totalidade, aproximadamente, 21% do território do país, apresentando-se como uma importante base de partida para o desenvolvimento destas actividades (THR, 2006).

Em Portugal o reconhecimento de actividades turísticas como actividades de Turismo de Natureza é obrigatório no território abrangido pela Rede Nacional de Áreas Protegidas e opcional fora deste espaço, sendo que actualmente existem 321 empresas de Turismo de Natureza registadas, compreendendo actividades como a escalada, espeleologia, orientação, passeios de bicicleta ou a cavalo, actividades aquáticas e subaquáticas, entre outras (RNAAT, 2012).

Segundo o PENT (2007) as previsões indicam um crescimento médio anual de 7% deste mercado.

Para que as actividades de Turismo de Natureza se desenvolvam a partir de uma utilização equilibrada dos recursos, é importante compatibilizar a sua crescente procura turística com a preservação ambiental e o desenvolvimento local, promovendo uma abordagem sustentável ao nível da sua gestão.

Esta gestão passa também pela educação para o ambiente, favorecida pelo contacto das pessoas com a natureza. A componente educativa possibilita aos turistas uma oportunidade para desenvolver a percepção ambiental e assimilar conhecimentos que influenciarão uma consciência ecológica e cultural capaz de determinar posturas e atitudes diante do ambiente e da sociedade.

Devemos então estudar ferramentas, baseadas num conjunto de critérios e indicadores, que permitam pôr em prática uma melhor gestão dos recursos naturais e a diminuição dos impactes ambientais das actividades humanas, tendo em vista a racionalização dos recursos, um maior controlo e inovação dos processos produtivos e sobretudo uma alteração profunda da percepção e consciencialização dos problemas ambientais.

## **1.2 Âmbito e objectivos**

Neste contexto a presente dissertação tem como objectivo principal o conhecimento das actividades de Turismo de Natureza e das práticas das empresas que operam no sector em Portugal.

Apresentam-se ainda os seguintes objectivos:

- Identificação das empresas que praticam actividade de Turismo de Natureza e caracterização do seu nível de oferta;
- Caracterização das actividades de Turismo de Natureza ao nível da procura;

- Desenvolver um conjunto de critérios e indicadores ambientais aplicáveis a empresas com actividades de Turismo de Natureza, que actuem no sentido de conhecer a sua filosofia, práticas e objectivos em relação aos critérios e indicadores desenvolvidos;
- Reflexão sobre um conjunto de boas práticas, baseadas nos critérios e indicadores de caracterização, de forma a contribuir para estabelecimento de padrões de qualidade ambiental na área de Turismo de Natureza;

### 1.3 Organização da dissertação

A presente dissertação está organizada em sete capítulos.

Após a introdução (capítulo 1), no qual se enquadra o tema, se apresentam os objectivos e a relevância da investigação, o capítulo 2, sintetiza a revê a informação relevante para o tema em estudo. Apresenta-se a relação entre o conceito de desenvolvimento sustentável e o turismo e faz-se o enquadramento histórico de conferências, convenções e declarações relevantes no contexto do turismo sustentável. A segunda parte refere-se à parte conceptual do Ecoturismo, onde se apresenta a evolução deste conceito, as suas características e objectivos específicos e uma reflexão sobre as potencialidades do Turismo de Natureza, enquanto instrumento de desenvolvimento dos espaços rurais, abordando também a questão das áreas protegidas enquanto espaços recreativos e de lazer.

Em seguida, mostra-se a importância dos instrumentos de apoio à implementação de práticas sustentáveis no turismo. A abordagem à sustentabilidade e qualidade do turismo é esclarecida através de exemplos, como os rótulos ecológicos, selos ou prémios de qualidade ambiental, a certificação, os códigos de conduta e os indicadores de sustentabilidade. Apresenta-se uma breve explicação de como estes instrumentos contribuem para o planeamento e gestão do turismo e são apresentados exemplos práticos de nível mundial e/ou regional, para cada um deles.

No capítulo 4, apresenta-se o enquadramento conceptual e jurídico do Turismo de Natureza em Portugal e aborda-se a sua relação com o conceito de Ecoturismo. Apresenta-se alguns instrumentos e programas existentes em Portugal, que regulam as actividades de Turismo de Natureza.

Ainda neste capítulo procede-se à explicação da importância de uma formação profissional adequada para o desenvolvimento do mercado de Turismo de Natureza, onde se apresentam algumas possibilidades de formação profissional existente em Portugal. É ainda apresentada a actual posição do mercado de Turismo de Natureza e o seu potencial de crescimento em Portugal.

O capítulo 5 refere-se à caracterização do universo de estudo, as empresas de Turismo de Natureza. Neste capítulo procede-se à análise e discussão dos dados recolhidos dos questionários.

Em contexto com os resultados obtidos e com a revisão da literatura efectuada, apresenta-se no capítulo 6 um conjunto de orientações para desenvolvimentos futuros.

Por último, o capítulo 7 refere-se às conclusões.



## 2. REVISÃO DE LITERATURA

---

### 2.1 Turismo e Sustentabilidade

#### 2.1.1 Desenvolvimento Sustentável

As primeiras manifestações de preocupação com as questões ambientais surgem nos anos setenta, com a divulgação do Relatório *Meadows* do Clube de Roma, também conhecido como *The Limits of Growth* (Os Limites do Crescimento). Neste documento foram abordados os problemas principais para o desenvolvimento futuro da humanidade, nomeadamente energia, poluição, saneamento, saúde, ambiente e crescimento populacional, entre outros (Burnay, 1997). A mensagem principal centrou-se na questão dos recursos finitos e no facto da Terra não poder sustentar indefinidamente o crescimento populacional e o crescimento produtivo, prevendo que em 100 anos os principais recursos estariam esgotados.

Em 1972 ocorreu em Estocolmo o primeiro grande encontro internacional para a discussão da relação entre o desenvolvimento humano e a protecção do ambiente, a Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente e Desenvolvimento. Esta foi a primeira conferência mundial que teve por objectivo tentar “organizar” as relações do homem com o ambiente (Oliveira e Manso, 2010).

Mas a primeira referência objectiva sobre o conceito de desenvolvimento sustentável teve origem no documento intitulado “*Our Common Future*” (Nosso Futuro Comum), produzido em 1987 pela Comissão Mundial sobre o Ambiente e Desenvolvimento (UNCED). Neste documento, conhecido como Relatório *Brundtland*, foi relatada uma visão crítica do modelo de desenvolvimento até então adoptado, que apostava num consumo excessivo de recursos naturais sem ter em conta a capacidade dos ecossistemas. Desta forma, o Relatório *Brundtland* alertou o mundo para a necessidade de introduzir alterações que conduzissem a um desenvolvimento sustentável, fomentando o desenvolvimento económico e social em conformidade com a preservação ambiental (Oliveira e Manso, 2010).

O Relatório *Brundtland* define o conceito de Desenvolvimento Sustentável, como “*o desenvolvimento que vai ao encontro das necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades.*” (*Brundtland Report*, 1987).

O conceito de desenvolvimento sustentável foi reforçado em 1992, com a realização da Conferência das Nações Unidas para o Ambiente e Desenvolvimento, igualmente conhecida por Rio 92, Cimeira da Terra ou Cúpula (Partidário, 1999).

Esta Conferência contribuiu para uma ampla consciencialização de que os impactes negativos sobre o ambiente são maioritariamente da responsabilidade dos países desenvolvidos. O seu objectivo principal foi encontrar instrumentos que compatibilizassem o desenvolvimento socioeconómico com a conservação e protecção dos ecossistemas do planeta.

Como resultado das preocupações ao nível do ambiente e da sua sustentabilidade, surge, desta conferência, a Agenda 21, um documento que define um programa de acções e estratégias para a adopção de práticas sustentáveis, que pode ser utilizado ao nível global, nacional e local (Agenda 21, 1992).

Destaca-se ainda a última conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente e Desenvolvimento, ou *World Summit on Sustainable Development* (WSSD), também conhecida por RIO +10, ocorrida em 2002.

Esta conferência procurou a adopção de metas quantificáveis para a implementação prática da Agenda 21, tendo sido reforçados os três princípios da sustentabilidade: ambiental, social e económico (WSSD, 2002).

O documento resultante desta cimeira, a Declaração de Joanesburgo sobre o desenvolvimento sustentável, comprova o compromisso das Nações Unidas e outras instituições com o desenvolvimento sustentável, no sentido de construir uma sociedade mundial humanitária, equitativa e consciente do respeito por todos os seres humanos. Neste documento o turismo sustentável é definido como uma das variáveis estratégicas para o desenvolvimento sustentável (WSSD, 2002).

### **2.1.2 Turismo Sustentável**

A actividade turística tem um papel fundamental na dinâmica económica de algumas regiões e de alguns países, no entanto o seu crescimento pode levar a alguns problemas, como o consumo de recursos, os impactes negativos no meio natural e construído e no bem-estar das populações receptoras. Esta situação exige que a postura relativamente ao desenvolvimento do turismo assuma um equilíbrio entre a forma como os recursos são utilizados e as exigências de um mercado cada vez mais alargado e cada vez mais competitivo.

Esta dualidade dos efeitos do turismo (positivos e negativos) tem levado a uma consciencialização sobre a necessidade de minorar os seus efeitos negativos e maximizar os efeitos positivos. É desta forma que a sustentabilidade tem vindo a ser assumida como a solução para o desenvolvimento actual e futuro do turismo, através da implementação de estratégias políticas e princípios de boas práticas.

Surge assim o conceito de turismo sustentável, que segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT) é *“aquele ecologicamente suportável a longo prazo, economicamente viável, assim como ética e socialmente equitativo para as comunidades locais, mantendo a integridade cultural, os processos ecológicos essenciais, a diversidade biológica e os sistemas de suporte de vida”*. Além disso, a OMT descreve o desenvolvimento do turismo sustentável como um processo que vai ao encontro das necessidades dos turistas e das regiões receptoras e, ao mesmo tempo, protege e promove oportunidades futuras (UNWTO, 2012). No conceito de turismo sustentável estão compreendidas questões não só ambientais como também económicas e sociais.

O turismo sustentável deve atender a todos os seus impactes ambientais, económicos, sociais e culturais, aos positivos e mais ainda aos negativos, promover a conservação dos espaços e dos seus valores naturais e culturais e estimular o desenvolvimento socioeconómico das suas populações.

Segundo Partidário (1999), o turismo sustentável é um conceito que procura conciliar os objectivos económicos do desenvolvimento turístico com a manutenção da base de recursos indispensáveis à sua existência. As características naturais e culturais de uma região, bem como, na maioria dos casos, as suas características sociais e comunitárias representam a oferta potencial do território que o desenvolvimento turístico procura. Assim sendo, a actividade turística só pode ser eficiente e viável num médio e longo prazo se garantir que os recursos de que depende vão ser mantidos e melhorados.

O desenvolvimento sustentável do turismo pressupõe a adopção de estratégias políticas e princípios de boas práticas, de forma a garantir a prossecução dos objectivos de um turismo sustentável.

A OMT definiu um conjunto de princípios que o desenvolvimento do turismo deverá seguir (UNEP e UNWTO, 2005:11):

- Uso eficiente de recursos naturais, pois eles constituem um elemento chave para o desenvolvimento do turismo, devendo, por isso, ser mantidos os processos ecológicos essenciais e assegurada a conservação do património natural e da biodiversidade;
- Respeitar a autenticidade sociocultural das comunidades locais, conservando o seu património vivo e construído, bem como os seus valores tradicionais, e contribuindo para o diálogo intercultural e a tolerância;
- Assegurar a viabilidade económica a longo prazo, garantindo que os benefícios socioeconómicos são equitativamente distribuídos por todos os *stakeholders*, incluindo emprego estável, oportunidade de negócio e serviços sociais às comunidades locais, contribuindo para a diminuição da pobreza.

Em 1992 o *Tourism Concern* e o *World Wildlife Fund* (WWF) elaboraram os seguintes “Princípios do Turismo Sustentável” abaixo indicados (Partidário, 1999):

1. Utilização sustentável dos recursos;
2. Redução do excesso de consumo e do desperdício;
3. Manutenção da diversidade;
4. Integração de um turismo planeado;
5. Suporte de economias locais;
6. Envolvimento das comunidades locais;
7. Consulta dos vários grupos de interesse, incluindo o público;
8. Formação de funcionários da indústria turística;
9. Marketing responsável do turismo;
10. Investigação.

Os princípios do turismo sustentável podem ser aplicados a qualquer tipo ou forma de turismo – turismo de massas, ecoturismo, turismo cultural, etc – e a todos os sectores da indústria do turismo – hotéis, agências de viagens, operadores turísticos, empresas de transportes, etc. (M.A., 2000).

O turismo sustentável também pressupõe “a manutenção de um elevado grau de satisfação do turista e a garantia de que os turistas usufruem de uma experiência com significado, aumentando a sua sensibilização para questões relacionadas com a sustentabilidade e promovendo práticas de turismo sustentável entre estes” (UNEP e UNWTO, 2005:11)

Em resumo, o conceito de turismo sustentável refere-se a um objectivo fundamental, tornar todo o tipo de turismo mais sustentável tendo em conta os princípios da preservação do ambiente, respeitando as regras básicas para a conservação e preservação da fauna, flora, paisagem e utilização de recursos naturais e satisfazendo equitativamente as necessidades e aspirações das gerações presentes e das futuras (Ceballos- Lascuráin, 1996).

### **2.1.3 Os três pilares do Turismo Sustentável**

Como vimos anteriormente, a sustentabilidade do turismo não é exclusivamente ambiental, devendo o seu desenvolvimento assentar no equilíbrio entre três pilares da sustentabilidade, isto é, um equilíbrio entre a sustentabilidade económica, a sustentabilidade ambiental e a sustentabilidade sociocultural, tal como representado na figura 2.1.

#### *Sustentabilidade Ambiental:*

O turismo afecta e depende ao mesmo tempo, da qualidade do ambiente natural e cultural. O ambiente actua como produtor de bens turísticos mas também como receptor de pressões que desafiam a sua capacidade potencial de oferecer oportunidades turísticas.

A sustentabilidade ambiental poderá ser alcançada se o desenvolvimento turístico for compatível com os processos biológicos e com as características dos recursos ambientais existentes.

A sustentabilidade ambiental implica a conservação e gestão de recursos.

#### *Sustentabilidade Económica:*

O desenvolvimento da actividade turística é importante para a dinamização económica dos locais, das regiões e dos países. O turismo pode contribuir positivamente para a criação de emprego e para a riqueza do país. Para além disso, pode assumir-se como motor da actividade empresarial levando a um aumento das receitas, que poderão ser distribuídas de uma forma mais equilibrada pela comunidade local. A sustentabilidade económica deve promover uma melhor utilização dos recursos e uma gestão mais eficiente.



### *Componente Social/Cultural:*

A sustentabilidade sociocultural implica o respeito dos direitos humanos e a igualdade de oportunidades para todos os membros da sociedade.

A sustentabilidade sociocultural dedica-se principalmente às comunidades locais e só poderá ser alcançada se for valorizado o património cultural e histórico e se forem preservados os costumes locais.

É também fundamental que os recursos sociais e culturais da comunidade sejam eles próprios os impulsionadores do desenvolvimento, uma vez que a autenticidade e conservação desses valores contribuem para o êxito da actividade turística (Almeida e Abranja, 2009).



**Fig.2.1** – Os três pilares do Turismo Sustentável (adaptado de OMT, 1999)

### **2.1.4 O conceito de Capacidade de Carga**

Associado ao conceito de desenvolvimento sustentável, surge o conceito de capacidade de carga turística.

A crescente pressão das actividades turísticas sobre algumas áreas, levou a OMT e outras entidades responsáveis pelo planeamento e gestão deste sector, a avaliar a capacidade dos espaços onde se desenvolve o turismo, definindo a sua capacidade de carga.

Segundo a OMT a capacidade de carga turística define-se como “*o número máximo de pessoas que uma determinada área pode suportar, sem que haja alteração no meio físico, sem reduzir a satisfação dos visitantes e sem que se produza efeitos adversos sobre a comunidade receptora, a economia ou cultura local.*” (UNWTO, 2012).

O desenvolvimento turístico deverá comprometer-se a utilizar os recursos naturais disponíveis de forma cuidada e equilibrada e deverá ter em conta a sensibilidade dos mesmos. A partir do momento em que as características dos recursos naturais são afectadas e a capacidade de carga do local for atingida, irá verificar-se uma degradação dos recursos utilizados e uma perda da qualidade do produto turístico e da sua experiência turística. Como consequência da perda de qualidade, irá existir uma diminuição dos níveis de satisfação dos turistas e um declínio nos mercados turísticos.

O conhecimento e a compreensão dos impactos ambientais decorrentes do desenvolvimento do turismo sobre os recursos naturais e culturais são pré-requisitos essenciais para definir a capacidade de carga turística de um local (Ceballos-Lascuráin, 1996).

Desta forma, é necessário antecipar os níveis de saturação dos locais turísticos, ou seja, conhecer os limites e limitações do local para o desenvolvimento do turismo, e aplicar estratégias de gestão apropriadas. (UNEP & UNWTO, 2005).

### 2.1.5 Contexto histórico

Várias convenções internacionais e declarações têm apontado as linhas mestras e os princípios do turismo sustentável. Entre os diversos relatórios, programas e declarações da OMT, destacam-se:

- 1980 - *Declaração de Manila sobre Turismo Mundial*

Esta declaração foi adoptada após a Conferência Mundial do Turismo e afirma, pela primeira vez, que “o turismo prejudica mais do que beneficia as sociedades do terceiro Mundo.” (Cit. por Honey, 1999:10). Reconhece o turismo como instrumento de paz entre as nações e lança perspectivas que transcendem puramente os benefícios económicos da actividade com ênfase na dimensão humana do turismo.

- 1985 – *Carta do Turismo e Código do Turista*

Na sexta Assembleia Geral da OMT, realizada em 1985 em Sofia, a OMT aprovou a Carta de Direitos do Turismo e Código do Turista. Através destes documentos os Estados e organizações pertencentes à OMT declararam, em linha com a Declaração Universal dos Direitos Humanos, que todos os trabalhadores têm direito ao descanso, ao lazer e a férias periódicas pagas. Estes documentos indicam ainda linhas de orientação sustentáveis para turistas e para Estados e afirmam ainda que os turistas devem agir sempre de forma a respeitar as culturas e os valores das comunidades locais (UNWTO, 2012).

- 1989 - *Declaração da Haia sobre o Turismo*

A Declaração de Haia sobre o Turismo é resultado da Conferência Interparlamentar sobre Turismo. Indica dez princípios a serem seguidos através da implementação de várias acções. No seu princípio III menciona a integridade do meio natural, cultural e humano como factor de desenvolvimento do turismo e aponta para a gestão racional do turismo como factor de qualidade.

- 1996 – *Agenda 21 para a Indústria de Viagens e Turismo*

A Agenda 21 para a Indústria de Viagens e Turismo foi publicada em 1996 pela OMT, pelo *World Travel and Tourism Council* (WTTC) e pelo *Earth Council*. Este documento define um programa de acção sectorial que traduz os princípios do desenvolvimento sustentável, que constam na Agenda 21, para o sector do turismo, e cuja implementação passa pelo envolvimento dos organismos governamentais e de todos os sectores da indústria turística (Partidário, 1999). Das 19 áreas

prioritárias recomendadas para o desenvolvimento de programas e procedimentos para a implementação do turismo sustentável, 10 são dirigidas às empresas turísticas.

A definição de turismo sustentável, proposta na Agenda 21 para a Indústria de Viagens e Turismo, é baseada no conhecimento das necessidades presentes dos turistas e da comunidade receptora (destino), de forma a prover uma gestão equilibrada dos recursos para que as necessidades económicas, sociais e estéticas sejam satisfeitas, mantendo ao mesmo tempo a integridade cultural, a diversidade biológica e os sistemas de suporte da vida (UNEP, 2003).

- *1995 - Carta de Lanzarote sobre Turismo Sustentável*

A Declaração de Lanzarote, ou Carta de Turismo Sustentável, é adoptada em 1995 como resultado da 1ª Conferência Mundial sobre Turismo Sustentável. Foi a primeira declaração da OMT publicada após RIO 92 a qual introduziu para o turismo os princípios da Agenda 21. Este documento indica um plano de acção para o Turismo Sustentável (UNWTO, 2012).

- *1999 – Código Mundial de Ética para o Turismo*

O Código Mundial de Ética para o Turismo foi aprovado em 1999 em Santiago, Chile, na Assembleia Geral da OMT. Este documento constitui uma referência para o desenvolvimento responsável e sustentável do turismo de modo a salvaguardar o seu futuro. É constituído por 10 artigos que têm como objectivo que o turismo respeite as diferentes sociedades e culturas, bem como os direitos de todos os *stakeholders* envolvidos.

O Código Mundial de Ética do Turismo é uma ferramenta fundamental para ajudar a minimizar os impactos negativos do turismo sobre o ambiente e o património cultural, e ao mesmo tempo maximizar os benefícios para as comunidades locais (UNEP & UNWTO, 2005).

- *2002 – Declaração de Québec sobre Ecoturismo*

A Declaração de Québec sobre Ecoturismo resultou da Cimeira Mundial de Ecoturismo e foi aprovada em 2002, sendo o mesmo ano declarado o Ano Internacional do Ecoturismo.

A Declaração de Québec reconheceu que o Ecoturismo compreende os princípios do turismo sustentável, considerando todos os seus impactes económicos, sociais e ambientais e distingue-o através de critérios específicos, tais como (Q.D., 2002):

- Baseia-se em espaços naturais;
- Contribui activamente para a conservação do património natural e cultural;
- Compreende as comunidades locais no seu planeamento e desenvolvimento, contribuindo para o seu bem-estar e melhoria da qualidade de vida das populações;
- Apresenta uma componente de interpretação do património natural e cultural, favorecendo a educação ambiental (Q.D., 2002).

Foram apresentadas uma série de recomendações dirigidas aos governos, ao sector privado, às organizações governamentais, às associações comunitárias, às instituições académicas, financeiras e organismos que prestam apoio ao desenvolvimento, bem como às comunidades locais, no sentido

de todas elas terem um papel fundamental no desenvolvimento de um turismo sustentável (Q.D., 2002).

## 2.2 Ecoturismo

### 2.2.1 Definição de Ecoturismo

O conceito de Ecoturismo surge nos anos 70 e 80, sendo a sua primeira definição atribuída em 1987 a Ceballos-Lascuráin, arquitecto de nacionalidade mexicana que se dedica ao desenvolvimento e planeamento do ecoturismo.

*Ecoturismo é viajar de uma forma ambientalmente responsável, a áreas naturais conservadas e pouco perturbadas, com o objectivo específico de estudar, admirar e apreciar a paisagem, a sua fauna e flora, assim como tipo de manifestações culturais (do passado e do presente), encontrados neste local. (Cit. por Fennel, 1999:30)*

Ceballos destaca na sua definição, a experiência e o carácter educativo do ecoturismo e a existência de espaços naturais conservados para a sua prática.

A partir de Ceballos seguiram-se outras importantes definições do conceito de Ecoturismo, mantendo-se semelhantes princípios conceptuais.

Em 1990 a *The International Ecotourism Society* (TIES) definiu Ecoturismo como um “turismo responsável em áreas naturais que preserva o ambiente e melhora o bem-estar da população local”.

Segundo a TIES o Ecoturismo está associado aos seguintes princípios:

- A conservação da natureza;
- A minimização de impactes;
- A valorização da comunidade local;
- O proporcionar de experiências positivas aos visitantes;
- A construção de uma consciência ambiental e cultural. (TIES, 2011)

A *Internacional Union for Conservation of Nature* (IUCN) apresentou uma definição do conceito de Ecoturismo em 1996:

*Viajar de uma forma ambientalmente responsável, a áreas naturais conservadas e pouco perturbadas, com o objectivo específico de estudar, admirar e apreciar a paisagem, a sua fauna e flora, assim como tipo de manifestações culturais (do passado e do presente), encontrados neste local, e, que ainda, fomenta a conservação, que promova o envolvimento socioeconómico da população local e que o visitante tenha poucos impactes negativos.” (Ceballos-Lascuráin, 1996)*

Uma definição mais completa foi proposta em 1999 por Martha Honey, directora da TIES entre 2003 a 2006:

*“O Ecoturismo envolve viagens a áreas conservadas, frágeis e em geral protegidas, com o compromisso de serem de mínimo impacto. O ecoturismo incentiva a educação do viajante, a conservação de recursos, direcciona benefícios para o desenvolvimento económico das comunidades locais e promove o respeito por diferentes culturas e pelos direitos humanos.”*

Honey (1999) define sete características do ecoturismo:

- Minimização de impactes negativos;
- Desenvolvimento da consciência ambiental;
- Proporcionar benefícios financeiros directos para a conservação;
- Proporcionar benefícios financeiros para a população local;
- Respeito da cultura local;
- Apoio dos direitos humanos.

Segundo Ross e Wall (1999) o Ecoturismo deve funcionar sob a premissa de que os recursos naturais são finitos e que a sua valorização e protecção pode ser fomentada através da geração de receitas, da educação ambiental e da participação da população local.

*“Forma de protecção de áreas naturais através da geração de receitas, educação ambiental e envolvimento da comunidade local nas decisões e benefícios associados, de tal modo que, tanto a conservação como o desenvolvimento, são promovidos de uma forma sustentável.”* (Ross e Wall, 1999:124).

No mesmo ano Fennel (1999) define o Ecoturismo como uma *“forma de turismo sustentável que se baseia no meio natural e que valoriza a experimentação e o conhecimento da natureza, e que é eticamente praticado para que tenha baixo impacto e que seja localmente orientado. (...) deve contribuir para a conservação e preservação das mesmas.”*

Cada autor tende a avançar com o seu próprio conceito, no entanto todos assumem o Ecoturismo como uma forma de turismo sustentável com características e objectivos específicos, tais como:

1. O Ecoturismo desenvolve-se em áreas naturais, pouco ou nada humanizadas, e em alguns casos em espaços naturais protegidos;
2. Baseia-se na capacidade de admirar, analisar e desfrutar de espaços com valores naturais e culturais. É directamente dependente da utilização dos recursos naturais, incluindo a topografia, paisagem, recursos hídricos, vegetação e fauna, assim como do património cultural inerente a essas áreas;
3. O Ecoturismo é conduzido com critérios de mínimo impacto e funciona como uma ferramenta de protecção e conservação ambiental e cultural, através da utilização de restrições e recomendações de uso, da monitorização de impactes, da geração de fundos para a área protegida e da oferta de programas de educação ambiental (Diamantis, 1999).

Tanto os operadores de ecoturismo como os ecoturistas podem contribuir para a conservação do património natural e cultural. O operador de ecoturismo pode participar no apoio à investigação, em programas de conservação ambiental, na monitorização da fauna, da vegetação e dos impactos das actividades realizadas. Em relação aos ecoturistas, podem contribuir para a conservação através do cumprimento dos códigos de conduta e de boas práticas ambientais (Eco-Destinet, 2009).

4. O Ecoturismo promove a valorização e conservação dos recursos naturais através da educação e interpretação ambiental, que deverá ser destinada tanto aos turistas como à população local (Lindberg, 1991).

São proporcionadas informações sobre o ambiente natural, a cultura local e o património cultural e incentivadas alterações no comportamento ambiental dos turistas, oferecendo uma nova percepção e uma maior consciencialização ambiental (Ferreira e Lopes, 2003b).

A educação ambiental procura promover atitudes e posturas comportamentais para uma utilização mais responsável dos recursos existentes.

A interpretação ambiental, ao mesmo tempo que enriquece a qualidade da experiência do ecoturista, também promove a conservação, uma vez que minimiza a possibilidade de comportamentos inadequados por parte dos ecoturistas.

5. O Ecoturismo é considerado uma ferramenta útil ao desenvolvimento das comunidades locais, capaz de desenvolver economicamente a região e contribuir para a melhoria da qualidade de vida das populações.

O ecoturismo apresenta as seguintes vantagens socioeconómicas: (Eco-Destinet, 2009):

- Criação de postos de trabalho no local, directamente ou indirectamente relacionados com o turismo;
- Incentivo às actividades tradicionais da região e à diversificação da economia local;
- Maior procura de produtos regionais e serviços locais;
- Melhoria de infra-estruturas locais.

O esforço mais significativo na prestação de um consenso global sobre o ecoturismo foi durante a convocação da *World Ecotourism Summit* (WES), pelo *United Nations Environment Programme* (UNEP) e pela *World Tourism Organization* (UNWTO), em Quebec no ano 2002, um ano considerado pela Organização das Nações Unidas (ONU) como o Ano Internacional do Ecoturismo. Estiveram reunidos governos, organismos internacionais, ONGs, empresas de turismo, representantes de comunidades locais e instituições académicas e foram identificados alguns princípios e prioridades para a gestão e desenvolvimento futuro do Ecoturismo (UNEP & UNWTO, 2005). Desta convocação resultou a Declaração de Québec, o primeiro documento que permitiu a divisão do turismo em três grandes categorias: turismo convencional ou de massas, turismo sustentável e ecoturismo. A Declaração incentiva a implementação de iniciativas para a sustentabilidade do turismo, como a certificação e a adopção de selos verdes e recomenda a elaboração de manuais e códigos de conduta para o turismo sustentável (STSC, 2003).

Em Portugal, o turismo em espaços naturais é definido como Turismo de Natureza, que actualmente é regulamentado pelo Decreto-Lei nº 108/2009, de 15 de Maio. Este documento designa assim as actividades de Turismo de Natureza como “as actividades de animação turística desenvolvidas em áreas classificadas ou outras com valores naturais (...) desde que sejam reconhecidas como tal pelo ICNF, I.P.”.

### 2.2.2 O Ecoturismo e o desenvolvimento rural

Torna-se importante perceber que não é possível falar de Ecoturismo sem se falar de desenvolvimento rural. Em primeiro lugar porque o Ecoturismo é desenvolvido quase de forma obrigatória no espaço que todos reconhecemos como espaço rural, ou seja, zonas que muitas vezes apresentam paisagens únicas que, devido à ocupação humana relativamente pouco intensa, conservam os seus valores naturais e culturais. No entanto, estas zonas constituem, por vezes, áreas de elevada vulnerabilidade socioeconómica quer pela desertificação populacional, quer pela debilidade da sua actividade produtiva (Ramos, 1997).

Pelas características e pela filosofia de sustentabilidade sobre o qual assenta, o Ecoturismo pode então ser considerado uma ferramenta para o desenvolvimento local destas zonas. Permite a diversificação da economia local e a dinamização das actividades económicas tradicionais, cria postos de trabalho e contribui para a melhoria de infra-estruturas e das condições de vida locais, ajudando a fixação da população.

Segundo Santos e Costa (2009) o Ecoturismo pode ainda ser encarado como o elo de ligação entre as pessoas de centros urbanos às realidades dos meios rurais e naturais.

Considera-se, assim, importante potenciar o desenvolvimento económico do país e das suas zonas mais desfavorecidas tirando partido dos recursos naturais, patrimoniais e culturais, na perspectiva do desenvolvimento sustentável.

### 2.2.3 Áreas naturais protegidas: espaços de desenvolvimento do turismo

Segundo a IUCN, as áreas naturais protegidas são definidas como *“uma área de terra e/ou mar especialmente dedicada à protecção e manutenção da diversidade biológica e dos recursos naturais e culturais associados, e geridos através de dispositivos legais ou outros meios efectivos.”* (IUCN, 2012).

A finalidade subjacente à sua criação prende-se com a conservação da natureza e com o desenvolvimento socioeconómico das populações, porém adquiriu novas funcionalidades que se prendem com o recreio e o lazer, transformando-se em espaços privilegiados para a prática de actividades ao ar livre, para serem visitados, esteticamente apreciados e servirem de elemento educativo (Burnay, 1997:80).

*As Áreas Protegidas são hoje destino privilegiado de todos os que procuram encontrar oportunidades de contacto com ambientes diferentes e atractivos do ponto de vista dos valores naturais e culturais”* (Burnay, 1997:66).

Esta nova funcionalidade deve-se a um conjunto de factores relacionados com as características inerentes a estes espaços, como a tradição, a natureza e a autenticidade, proporcionando o desenvolvimento de novas formas de turismo, como o turismo de natureza, o ecoturismo, o turismo verde, etc.

Estas áreas naturais são reconhecidas como espaços de elevado valor natural, cultural e paisagístico, que oferecem benefícios ecológicos, educacionais, recreativos, científicos, económicos e culturais para os visitantes nacionais e internacionais, comunidades vizinhas e a sociedade em geral (Eagles *et al*, 2001). Afiguram-se como espaços privilegiados para o desenvolvimento de determinadas actividades, práticas e modalidades turísticas e recreativas, que, no entanto, podem constituir factores de desagregação e degradação cultural, social e ambiental das áreas naturais.

É desta forma que se coloca o principal desafio ao desenvolvimento turístico das áreas protegidas, ou seja, a compatibilização dos objectivos de conservação da fauna, da flora e da paisagem com as actividades turísticas e recreativas.

Em resposta à necessidade de equilibrar a utilização turística com os recursos naturais, surge em 1999 a Carta Europeia para o Turismo Sustentável em Áreas Protegidas (CETS). Esta Carta teve origem num estudo sobre o turismo nas áreas protegidas realizado pela Federação Europarc/FFPNR (Federação Francesa dos Parques Naturais e Regionais), que culminou com a publicação do relatório “*Loving Them to Death*” em 1993 (ICNF, 2012).

O objectivo principal da CETS assenta no desenvolvimento sustentável da região em causa, de modo a permitir responder às necessidades económicas, sociais e ambientais das gerações presentes sem comprometer as das gerações futuras. Pretende-se uma menor intensidade da actividade económica do turismo nas Áreas Protegidas e a necessidade de uma harmonização e integração dos aspectos ambientais, culturais e sociais com o desenvolvimento económico da região (ICNF, 2012).

A CETS é a constituição de um compromisso voluntário entre a área protegida com todos aqueles que têm um papel decisivo no desenvolvimento do turismo na região, como os operadores e as empresas turísticas, com o objectivo de desenvolver actividades, proporcionar alojamentos e produtos turísticos que integrem os princípios do desenvolvimento sustentável (ECST, 2007).

Para fazer parte desta Carta os intervenientes da área protegida têm de proceder à elaboração de um estudo onde figurem as características do território e as actividades turísticas aí desenvolvidas, como a comprometer-se na definição de uma estratégia e de um plano de acção, segundo os princípios do turismo sustentável.

As estratégias divergem consoante as áreas protegidas onde vão ser implementadas, uma vez que cada área tem características próprias que têm de ser respeitadas. Porém, a Carta apresenta pontos orientadores para as áreas protegidas, para as empresas e operadores turísticos, que devem sempre integrar-se em todas as estratégias desenvolvidas.

No caso das áreas protegidas são apresentados os seguintes pontos orientadores (ECST, 2007):

1. Proteger e valorizar o património natural e cultural da área protegida;
2. Providenciar aos visitantes uma experiência de qualidade durante a sua visita;
3. Proporcionar aos visitantes informação sobre as qualidades específicas da área protegida;



4. Estimular a oferta de produtos turísticos específicos que permitam a descoberta e a compreensão do meio natural e cultural da área protegida;
5. Assegurar que o turismo suporta e não reduz a qualidade de vida dos habitantes locais;
6. Aumentar o conhecimento sobre a área protegida e sobre os assuntos da sustentabilidade entre todos aqueles que estão envolvidos no turismo;
7. Aumentar os benefícios do turismo na economia local;
8. Monitorizar os fluxos de visitantes para reduzir os impactos negativos.

Desta forma, a CETS assume-se como uma certificação europeia concedida a áreas protegidas que reúnam as condições necessárias para compatibilizar o desenvolvimento turístico e a preservação do património natural e cultural, através da aplicação de critérios de sustentabilidade nas actividades ligadas ao turismo e com implicação de todos os agentes que actuam neste sector (ICNF, 2012).

Portugal aderiu à CETS em 2002, com a validação do Parque Nacional da Peneda-Gerês e o Parque Natural da Serra de São Mamede. Em 2009, na conferência anual da Federação EUROPARC, foram entregues os certificados de adesão à CETS a três novas adesões de áreas protegidas portuguesas e uma revalidação: Parque Natural do Douro Internacional, Parque Natural de Montesinho, Parque Natural do Alvão e ao Parque Nacional da Peneda-Gerês (ICNF, 2012).

Outra iniciativa que visa a protecção de áreas protegidas é a certificação *Pan Parks*. Este sistema de certificação é uma iniciativa da Fundação *Pan Parks* e visa a criação de uma rede das melhores áreas naturais da Europa.

A *Pan Parks* defende a articulação da conservação das áreas naturais com o desenvolvimento das populações locais através de iniciativas de turismo sustentável.

As áreas protegidas que pretendam candidatar-se a este sistema de certificação são sujeitas a um processo de auditoria, onde são considerados vários critérios, tais como a qualidade do ambiente e dos valores naturais, a gestão da conservação da natureza e da biodiversidade, a gestão de visitantes e o desenvolvimento do turismo sustentável. A classificação de uma área como *Pan Park* implica o preenchimento de alguns requisitos, como ter uma área mínima de 20000 hectares, dos quais pelo menos 10000 hectares devem integrar uma zona *wilderness* (zona sem intervenção humana) (PAN Parks, 2012)

Os *Pan Parks* assumem-se como um sistema de certificação importante em termos de desenvolvimento de iniciativas de turismo sustentável em áreas protegidas.

O Parque Nacional da Peneda-Gerês obteve também a certificação *Pan Parks* no ano 2008.

## 2.3 Instrumentos para a sustentabilidade do turismo

### 2.3.1 Aspectos gerais

Actualmente o turismo apresenta-se como um sector cada vez mais representativo para o desenvolvimento socioeconómico da sociedade, e a sua expansão reforça a necessidade de práticas turísticas mais sustentáveis.

Neste sentido, o desenvolvimento do turismo deve assentar num conjunto de instrumentos que permitam uma melhor gestão dos recursos naturais e a diminuição dos impactes ambientais das actividades humanas, tendo em vista a racionalização de recursos, um maior controlo e inovação dos processos produtivos e uma alteração na percepção e consciencialização ambiental a nível individual e da organização das empresas que operam no mercado.

A abordagem à sustentabilidade e qualidade do turismo pode ser feita por vários tipos de iniciativas que podem ser obrigatórias, como a legislação, regulamentações ou licenças (Honey & Rome, 2001), ou voluntárias, que incluem desde códigos de conduta, rótulos ecológicos, selos ou prémios de qualidade ambiental, sistemas de gestão ambiental, indicadores, programas de certificação, ou outros, como cartas ou declarações internacionais (Eco-Destinet, 2009; STSC, 2003).

Partidário (1999) organiza estes instrumentos em três tipos de mecanismos:

- Compromisso ambiental das empresas, instituições ou organismos, que poderá ser cumprido através de códigos de conduta e de declarações ou cartas internacionais;
- Reconhecimento público da qualidade ambiental da actividade turística das empresas ou organismos, através de etiquetas de qualidade ambiental, que para além de constituírem a garantia de qualidade ambiental dos produtos e serviços turísticos, disponibilizam informação adicional sobre as actividades da empresa ao cliente;
- Reconhecimento formal, com suporte legal, da qualidade da gestão ambiental praticada nas empresas, através de mecanismos de certificação ambiental, dando aos clientes a garantia que o produto ou serviço turístico está em conformidade com os princípios do turismo sustentável.

As empresas e os diferentes organismos do sector do turismo dispõem actualmente de vários mecanismos ao seu alcance que permitem, hoje em dia, reconhecer a qualidade do seu desempenho ambiental. Apresentando-se de seguida alguns exemplos de âmbito nacional e mundial.

### 2.3.2 Códigos de Conduta

Os códigos de conduta definem-se como um “conjunto de directrizes que o sector empresarial e industrial, designadamente associado à actividade turística, elabora com o objectivo de orientar e incrementar o desempenho ambiental da sua actividade” (Partidário, 1999).

Os códigos de conduta são de iniciativa voluntária, não estando sujeitos a qualquer tipo de obrigatoriedade nem de fiscalização. O seu objectivo passa por influenciar atitudes e modificar comportamentos visando práticas ambientais mais responsáveis, destinando-se aos diversos intervenientes da actividade turística, nomeadamente organismos governamentais ligados ao turismo, associações do sector, organizações não-governamentais, mas também ao turista e à comunidade local.

Funcionam como orientações de forma a os intervenientes estabelecerem um compromisso com o ambiente, tendo em vista não só à melhoria do seu comportamento ambiental, mas também, em certos casos, ao seu desempenho económico e social (UNEP, 1995).

O quadro seguinte apresenta alguns códigos de conduta existentes que se destinam a diferentes tipos de destinatários.

**Quadro 2.1** – Exemplos de Códigos de conduta relativos ao turismo

CÓDIGO DE CONDUTA	INICIATIVA	DATA	DESTINATÁRIOS
<b>Ecotourism Guidelines For Nature Tour Operators</b> <sup>1</sup>	TIES	1993	▪ Operadores turísticos
<b>Code of Practice for Ecotourism Operators</b> <sup>2</sup>	The Ecotourism Association of Australia	1994	▪ Operadores turísticos
<b>Código Mundial de Ética para o Turismo</b> <sup>3</sup>	UNWTO	1999	▪ Governos nacionais e locais ▪ Comunidades locais ▪ Profissional d turismo ▪ Turistas
<b>Code of conduct for Arctic tour operators</b> <sup>4</sup>	WWF	1998	▪ Operadores turísticos
<b>Código de Conduta para o turismo no Mediterrâneo</b> <sup>4</sup>	WWF	1999	▪ Turistas ▪ Operadores turísticos ▪ Hotéis ▪ Companhias aéreas

(<sup>1</sup> TIES, 1993; <sup>2</sup> <http://www.bigvolcano.com.au/ercentre/eaacode.htm>; <sup>3</sup> UNWTO, 2012; <sup>4</sup> WWF, 1999)

Podem ainda assumir a forma de cartas ou declarações internacional, como por exemplo a CETS ou a Carta de Lanzarote.

Em Portugal existe um código de conduta relativo ao Turismo de Natureza, que deve ser adoptado pelas empresas que pretendam obter o reconhecimento das suas actividades como tal. Este código é definido pela Portaria n.º 651/2009 de 12 de Junho e cumpre um conjunto de normativos relacionados com a responsabilidade empresarial e com boas práticas ambientais, no âmbito do exercício da actividade turística.

**TURISMO DE NATUREZA NA REDE NACIONAL DE ÁREAS PROTEGIDAS**  
**Declaração de adesão ao código de conduta estabelecido na Portaria nº 651/2009, de 12 de junho**  
(nº 2 do Artigo 24º, do Dec.-Lei nº 108/2009, de 15 de maio)

Eu \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Representante da entidade: \_\_\_\_\_  
(especificar a entidade: Associação, Fundação, Misericórdia, Mutualidade, Instituição Particular de Solidariedade Social, Instituto Público, Clube e Associação Desportiva, Organização Não Governamental do Ambiente, Associação Juvenil, Entidade análoga), declaro a adesão formal ao Código de Conduta das empresas de turismo de natureza e o seu cumprimento nos seguintes termos:

**I - Responsabilidade**

1. São responsáveis pelo comportamento dos seus associados/cidadãos no decurso das atividades de turismo de natureza que desenvolvam, cabendo -lhes garantir, através da informação fornecida no início da atividade e do acompanhamento do grupo, que as boas práticas ambientais são cumpridas;
2. Sempre que os seus programas tenham lugar dentro de áreas protegidas, devem cumprir as condicionantes expressas nas respetivas cartas de desporto de natureza, planos de ordenamento e outros regulamentos, nomeadamente no que respeita às atividades permitidas, cargas, locais e épocas do ano aconselhadas para a sua realização;
3. Devem respeitar a propriedade privada, pedindo autorização aos proprietários para o atravessamento e ou utilização das suas propriedades e certificando -se de que todas as suas recomendações são cumpridas, nomeadamente no que respeita à abertura e fecho de cancelas;
4. Na conceção das suas atividades devem certificar-se de que a sua realização no terreno respeita integralmente os habitantes locais, os seus modos de vida, tradições, bens e recursos;
5. Devem assegurar que os técnicos responsáveis pelo acompanhamento de grupos em espaços naturais têm a adequada formação e perfil para o desempenho desta função, quer ao nível da informação sobre os recursos naturais e os princípios da sua conservação, quer ao nível da gestão e animação de grupos;
6. São co -responsáveis pela salvaguarda e proteção dos recursos naturais devendo, quando operam nas áreas protegidas e outros espaços naturais, informar o ICNF, I. P., ou outras autoridades com responsabilidades na proteção do ambiente, sobre todas as situações anómalas detetadas nestes espaços;
7. São agentes diretos da sustentabilidade das áreas protegidas e outros espaços com valores naturais devendo, sempre que possível, utilizar e promover os serviços, cultura e produtos locais;
8. Devem atuar com cortesia para com outros visitantes e grupos que se encontrem nos mesmos locais, permitindo que todos possam desfrutar do património natural.

**II - Boas práticas ambientais**

1. Devem ser evitados ruídos e perturbação da vida selvagem, especialmente em locais de abrigo e reprodução;
2. A observação da fauna deve fazer-se à distância e, de preferência, com binóculos ou outro equipamento ótico apropriado;
3. Não devem ser deixados alimentos no campo, nem fornecidos alimentos aos animais selvagens;
4. Não devem recolher -se animais, plantas, cogumelos ou amostras geológicas;
5. Quando forem encontrados animais selvagens feridos estes devem, sempre que possível, ser recolhidos e entregues ao ICNF, I.P., ou ao Serviço de Proteção da Natureza e Ambiente da Guarda Nacional Republicana (SEPNA) ou a situação reportada aos referidos organismos, para encaminhamento para centros de recuperação ou outros locais de acolhimento adequados;
6. Os acidentes ou transgressões ambientais detetados devem ser prontamente comunicados ao serviço SOS Ambiente e Território, ao ICNF, I.P., ou ao SEPNA;
7. O lixo e resíduos produzidos devem ser recolhidos e depositados nos locais apropriados;
8. Só deverá fazer-se lume nos locais autorizados para o efeito;
9. Seja qual for a natureza da atividade, todas as deslocações que lhe são inerentes devem utilizar caminhos e veredas existentes;
10. A sinalização deve ser respeitada.

**Assinatura do (a) responsável**

Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**Figura 2.2** - Declaração de adesão ao código de conduta estabelecida na Portaria nº 651/2009, de 12 de Junho

### 2.3.3 Indicadores de sustentabilidade

No contexto do desenvolvimento sustentável do turismo, os indicadores constituem um instrumento de medição e monitorização do estado e/ou tendência da qualidade e características de um sistema.

Os indicadores são regularmente utilizados na medição de alterações, como os impactes do turismo no ambiente físico e socioeconómico, na prevenção de problemas e no reconhecimento da necessidade de acção futura, ou seja, um conjunto de informações fundamentais para o planeamento e gestão do turismo sustentável (UNWTO, 2004).

Os indicadores ao possibilitarem a identificação e a medição de impactes que o turismo pode causar numa determinada área ou sociedade, garantem que o desenvolvimento do turismo se processe de forma sustentável, em termos económicos, sociais, culturais e ambientais.

Desde meados dos anos 90 têm sido realizados vários estudos e trabalhos no sentido de construir sistemas de indicadores de desenvolvimento sustentável do turismo.

Em 1996, a OMT publica o manual *“What managers need to know: a practical guide to the development of indicators of sustainable tourism”*, que refere o desenvolvimento de indicadores associados à monitorização dos seguintes parâmetros: protecção da área; intensidade de uso; impactes sociais; processo de planeamento; gestão de resíduos; ecossistemas; satisfação da comunidade local; satisfação dos turistas e contribuição do turismo para a economia local (DREM, 2006).

A OMT volta a publicar um guia sobre indicadores de sustentabilidade do Turismo em 2004, intitulado *“Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: a Guidebook”*, que resultou numa selecção de mais de cinquenta questões onde são sugeridos indicadores correspondentes (UNWTO, 2004).

Para além das iniciativas apresentadas, foi desenvolvido um projecto denominado *“VISIT – Voluntary Initiative for Sustainability in Tourism”*, apoiado pela Comissão Europeia a partir do instrumento financeiro *Life* para o ambiente. O seu conceito baseia-se na colaboração entre várias iniciativas relacionadas com rótulos ecológicos que trabalham para o desenvolvimento de um padrão comum e para alcançar a sustentabilidade no turismo. Os vários parceiros deste projecto desenvolveram indicadores de sustentabilidade para o turismo, relativos ao desempenho institucional, ambiental, sociocultural e económico (VISIT, 2012).

Em 2007 surgiram os *Global Sustainable Tourism Criteria* (GSTC) através de uma iniciativa lançada pela *Rainforest Alliance*, pela UNEP e pela *United Nations Foundation*. Esta parceria estabeleceu normas mínimas para o turismo sustentável com o desenvolvimento dos Critérios de Turismo Sustentável, baseados em critérios já utilizados por sistemas de certificação e outras iniciativas voluntárias existentes. O objectivo era uniformizar critérios e orientações existentes e criar critérios comuns a todas as formas de turismo, ou seja, os GSTC (GSTC, 2012).

Os GSTC são direccionados para as empresas e estão organizados em quatro temas principais (Eco-Destinet, 2009):

- Gestão e planeamento sustentável;
- Benefícios sociais e económicos da comunidade local;
- Preservação e benefícios para o património cultural;
- Redução de impactes ambientais negativos.

Com o objectivo de interpretar e adaptar os GSTC para as necessidades do ecoturismo europeu, o projecto Eco-Destinet, co-financiado pela Comissão Europeia no âmbito do Programa *Lifelong Learning Programme*, desenvolveu, em 2009, os *European Ecotourism Labelling Standard* (EETLS).

Os EETLS foram desenvolvidos em cooperação com iniciativas relacionadas com etiquetas de qualidade de ecoturismo, e constituem uma lista de critérios, possíveis indicadores e exemplos de boas práticas, que os produtos ou serviços de ecoturismo devem cumprir, funcionado com um quadro comum para o ecoturismo europeu. Actualmente, os EETLS são organizados em 40 critérios específicos, estruturados de acordo com os GSTC (EETLS, 2009).

### **2.3.4 Rótulos ecológicos, selos ou prémios de qualidade ambiental**

Os rótulos ecológicos são considerados distintivos ou prémios que só atribuídos, por determinados organismos, geralmente credenciados, que permitem o reconhecimento da qualidade do seu desempenho ambiental.

A sua aplicação permite aos consumidores reconhecer o produto ou serviço turístico pelas suas práticas ambientais responsáveis, o que pode constituir-se um factor de decisão nas suas opções de aquisição. Para as empresas, podem ajudar a identificar pontos críticos, a implementar soluções ambientais mais eficientes e a garantir uma forma de divulgação pública do seu comportamento ambiental (Careto e Lima, 2007).

A maioria dos rótulos ecológicos, selos e prémios de qualidade ambiental existentes dizem respeito a unidades de alojamento turístico. Como exemplos, podem-se destacar o Rotulo Ecológico Europeu e a iniciativa “A Chave Verde”.

O Rótulo Ecológico Europeu é um instrumento de reconhecimento de qualidade ambiental, tendo em vista não só promover a concepção, produção, comercialização e utilização de bens e serviços com um impacto ambiental reduzido durante todo o seu ciclo de vida, mas também providenciar aos consumidores melhor informação sobre a qualidade ambiental dos produtos.

Trata-se de um sistema que se caracteriza pelas seguintes características:

- Voluntário;
- Selectivo, por premiar os produtos ou serviços com menor impacto ambiental
- Utilização de critérios;
- De dimensão europeia.

Este instrumento adopta vários critérios ecológicos, para efeito de atribuição do rótulo comunitário, em relação a 24 grupos de produtos (bens e serviços), incluindo dois do sector do turismo: serviços de alojamento turístico e parques de campismo (TP, 2013).

Outro exemplo é o programa de qualidade ambiental a “Chave Verde”, de âmbito internacional, que pretende abranger todas as estruturas hoteleiras que se preocupam com um melhor ambiente.

Esta iniciativa, da responsabilidade da Fundação para a Educação Ambiental na Europa, está a ser implementada em Portugal pela Associação Bandeira Azul da Europa.

A “Chave Verde” constitui um rótulo de Qualidade Ambiental que, em Portugal, é dirigido a Hotéis, Pousadas, Pousadas da Juventude e Turismo no Espaço Rural (Careto e Lima, 2007).

### **2.3.5 Certificação ambiental**

Na indústria do turismo, diversas organizações têm desenvolvido programas de certificação que constituem um incentivo à produção sustentável de bens e serviços e uma forma de garantir que os mesmos atendam a determinados padrões.

O processo de certificação funciona como um manual de boas práticas em que as empresas podem medir e verificar o seu desempenho ambiental através de um conjunto de indicadores (UNWTO, 2004). Esta prática tem o potencial de reduzir os impactes negativos da prática de turismo, garantir a aplicação de boas práticas e melhorias contínuas nas empresas, incentivar o consumo preferencial de bens e serviços de empresas aderentes aos programas de certificação e promover a sustentabilidade (CESD, 2006; Font X. *et al*, 2003).

A aplicação de medidas de melhoria nas empresas e a sua distinção, relativa à responsabilidade ambiental e social, assumem-se como elementos diferenciadores no mercado (STSC, 2003). As empresas aumentam a sua competitividade através da melhoria da sua imagem perante a sociedade, e a sua credibilidade, sobretudo perante os seus clientes.

Os programas de certificação relativos ao ecoturismo, para além de trazerem benefícios para as empresas, proporcionam benefícios para o ambiente e para os consumidores.

Esta ferramenta permite uma experiência de qualidade para o consumidor e possibilita uma escolha consciente por parte dos mesmos.

Relativamente ao ambiente, a certificação contribui para uma maior consciência ambiental por parte dos consumidores e da comunidade local, contribuindo para a preservação dos valores naturais e culturais. As pessoas são envolvidas e sensibilizadas para a importância da protecção das áreas naturais e culturais e suas possíveis ameaças (STSC, 2003).

A certificação impõe ainda o respeito pela comunidade local e garante o seu desenvolvimento económico e social (CESD, 2006).

Ao nível do mercado do turismo têm-se desenvolvido vários programas de certificação que focam diversos produtos e serviços, desde hotéis, restaurantes, parques de campismo, destinos turísticos,

parques, praias, operadores turísticos, etc. Em relação a estes programas Honey (1999) distingue três tipos de certificação no turismo:

- Certificação para o turismo de massas;
- Certificação de turismo sustentável;
- Certificação em ecoturismo.

De acordo com Honey (2002), citado por Ferreira e Lopes (2003b), a certificação para o turismo de massas inclui geralmente empresas de aviação, agências de rent-a-car, cadeias de hotéis, campos de golfe e, frequentemente, pacotes de férias incluindo cruzeiros, estâncias balneares e outros destinos comercializados através de agentes de viagem. Este tipo de certificação, regra geral, constitui uma ferramenta indicativa da qualidade dos produtos/serviços, podendo em alguns casos ter motivações ambientais. Satisfazem as necessidades das empresas, proporcionando redução de custos, assistência técnica, melhoria contínua e a distinção no mercado.

Mais recentemente surgiu a certificação do turismo sustentável, que mede um conjunto de aspectos ambientais e alguns indicadores sócio culturais e económicos, tanto internamente, (incluindo a empresa, o serviço ou produto), como externamente (incluindo a comunidade em que está inserida e o meio ambiente) (Honey, 2002, cit. por Ferreira e Lopes, 2003b).

Em relação aos sistemas de certificação para o ecoturismo, estes exigem adicionalmente, aos indicadores de certificação de turismo sustentável, um conjunto de indicadores que contribuem para a conservação das áreas protegidas e que asseguram que os benefícios cheguem também às populações locais (Ferreira e Lopes, 2003b).

Apesar de poderem diferenciarem-se em alguns aspectos, a maioria dos programas de certificação apresentam algumas componentes em comum, tais como (Honey e Rome, 2001):

- São todos voluntários;
- Atribuem um logótipo, selo ou marca, que os diferencia dos outros produtos do mercado e permite o reconhecimento pelos consumidores, depois de ser alcançada a certificação;
- Exigem o cumprimento da legislação e regulamentação ao nível regional, nacional e internacional;
- Apresentam avaliações e auditorias para obtenção da qualificação;
- Recorrem a auditorias periódicas de acompanhamento e renovação da certificação;
- Exigem melhorias contínuas;
- Assumem-se como um compromisso de desenvolvimento sustentável.

De acordo com um estudo da *European Network for Sustainable Tourism Development* (ECOTRANS), cuja actividade tem como principal objectivo o desenvolvimento de uma rede de conhecimento e divulgação de informações de forma a tornar o turismo europeu mais sustentável, entre 1990 e 2002 (Ano Internacional do Ecoturismo) surgiram cerca de 60 programas de certificação ambiental de Turismo Sustentável e Ecoturismo. Apesar de alguns programas certificarem todos os sectores e aspectos do turismo, existiam muito poucos programas de certificação relativos ao Ecoturismo, sendo que a maioria não



considerava factores socioculturais. A maioria dos programas abrangia alojamentos, praias, áreas protegidas, restaurantes, artesanato, campos de golfe, entre outros (Eco-Destinet, 2009).

No entanto, em 2007 já existiam cerca de 80 programas de certificação em Turismo Sustentável e Ecoturismo, que se aplicam em diferentes escalas, desde a nacional e/ou regional, à aplicação internacional, apresentando-se alguns exemplos no quadro seguinte (CESD, 2006).

Com o aumento da quantidade de programas de certificação surge no ano 2000 um órgão de acreditação, o *Sustainable Tourism Stewardship Council* (STSC), que irá credenciar os programas de certificação de Turismo Sustentável e de Ecoturismo, que cumpram um conjunto de requisitos, garantindo a sua qualidade e integridade (STSC, 2003).

Também no ano 2000, representantes da maioria dos programas de certificação para o turismo sustentável e ecoturismo participaram no primeiro workshop sobre programas de certificação, na Montanha *Mohonk House*, em Nova Iorque. Este encontro permitiu a partilha de experiências, desafios e sucessos e o desenvolvimento de uma linguagem e padrões mínimos para um sistema de certificação em turismo sustentável e ecoturismo. Como resultado, produziu-se um documento, o “Acordo *Mohonk*”, que contém um conjunto de princípios que qualquer programa de certificação em turismo sustentável e ecoturismo devem respeitar (CESD, 2006; Honey, M., Rome, A., 2001).

As empresas e organizações que pretendam certificar as suas actividades terão a oportunidade de escolher qual o programa de certificação que mais se adequa e os países que queiram criar ou adoptar novos programas terão orientações nesse sentido. Desta forma o desenvolvimento de novos programas de certificação poderá basear-se no conhecimento e experiência dos sistemas de certificação já existentes, adequando os mesmos às necessidades desejadas (M.A., 2000).

**Quadro 2.2** – Caracterização de alguns programas de certificação existentes

PROGRAMA	PAÍS DE ORIGEM	AMBITO GEOGRAFICO	INICIATIVA	INICIO	SECTORES/ ÁREAS DE ACTUAÇÃO	OUTRAS INFORMAÇÕES
<b>CST</b> (Certificación para la Sostenibilidad Turística)	Costa Rica	Nacional	Instituto de Turismo da Costa Rica (ICT)  Associação Nacional de Acreditação (NAA)	1998	Turismo de massas Turismo sustentável Ecoturismo  Alojamento Operadores turísticos	Apresenta critérios de desempenho facilmente mensuráveis, de modo que o proprietário da empresa possa realizar uma auto-avaliação sem a necessidade de consultores externos. É composto por várias questões que abrangem os seguintes temas: Parâmetros biológicos e físicos, gestão de serviço, cliente e parâmetros socioeconómicos
<b>NEAP</b> (National Ecotourism Accreditation Programme)	Austrália	Nacional Mundial	Associação de Ecoturismo da Austrália (EAA)  Australian Tourism Operators Network (ATON)	1997	Alojamento Produtos turísticos (Passeios, atracções)	Três níveis de certificação (Turismo de Natureza; Ecoturismo e Ecoturismo Avançado)  Apresenta 10 temas: gestão de negócios e planeamento operacional; ética; marketing responsável; satisfação do cliente; áreas naturais e culturais; gestão ambiental; interpretação e educação; contribuição para a conservação; desenvolvimento das comunidades locais; respeito cultural
<b>GG21</b> (Green Globe Certification)	EUA	Mundial	World Travel and Tourism Council (WTTC)	1993	Empresas de turismo convencional, de turismo sustentável e ecoturismo  Todos os sectores da indústria do turismo: empresas; golfe; hotéis; restaurantes; transportes; operadores turísticos	Baseado nos GSTC
<b>STEP</b> (Sustainable Tourism Eco-Certification Programme)	EUA	Nacional	Sustainable Travel International	2002	Operadores turísticos Atracções Alojamento Transporte	Baseado nos GSTC
<b>Eco-Romania</b> (Ecotourism Certification System)	Roménia	Nacional	Association of Ecotourism in Romania	2005	Alojamento Destinos Passeios organizados por guias ou operadores turísticos	Os critérios foram desenvolvidos de acordo com os princípios de ecoturismo identificados no programa australiano NEAP

### 3. METODOLOGIA

---

#### 3.1 Metodologia geral

Em termos metodológicos esta dissertação assentou, numa fase inicial, no enquadramento conceptual e histórico do tema, onde foram definidos os conceitos de Desenvolvimento Sustentável e Turismo Sustentável (capítulo 1), passando-se à definição de Ecoturismo e à apresentação das suas características e objectivos específicos enquanto conceito (capítulo 2).

Segue-se no capítulo seguinte (capítulo 3) uma abordagem a vários mecanismos que contribuem para a implementação de práticas mais sustentáveis no turismo, tais como os códigos de conduta, os critérios e indicadores de sustentabilidade e a certificação ambiental.

A presente dissertação tem como principal objectivo a caracterização do mercado de Turismo de Natureza em Portugal, ao nível da sua regulamentação, da oferta e da procura de actividades de animação turística e das práticas recorrentes das empresas que as praticam.

Neste sentido, nos capítulos seguintes, faz-se uma caracterização geral do sector com base na legislação, na literatura sobre o tema e no contacto com parceiros, como a APECATE e o ICNF.

O capítulo 4 inicia-se com o enquadramento conceptual e jurídico do Turismo de Natureza em Portugal e com a apresentação de estratégias e programas existentes que contribuem para o seu desenvolvimento e promoção. De seguida destacam-se alguns exemplos de formação no âmbito das actividades turísticas de Turismo de Natureza existentes em Portugal e as correspondentes entidades que as realizam. É ainda apresentada a actual posição do mercado d Turismo de Natureza e o seu potencial de crescimento em Portugal.

De forma a caracterizar as práticas e o desempenho ambiental das empresas de Turismo de Natureza, desenvolveu-se um conjunto de critérios e indicadores ambientais aplicáveis a empresas que desenvolvem actividades de Turismo de Natureza, objectivo deste estudo. Este conjunto de critérios e indicadores deverão actuar como uma ferramenta de caracterização e apreciação do desempenho ambiental das empresas e contribuir para o estabelecimento de padrões de qualidade ambiental. Para recolha dos dados de estudo foi utilizado, como instrumento de medida, o questionário.

No capítulo 5 é realizada uma discussão dos resultados obtidos através da análise das respostas dos questionários recebidos.

Com base nos resultados obtidos e na revisão da literatura efectuada, organizou-se ainda um conjunto de orientações, relativas aos critérios definidos, para a implementação nas praticas das empresas de Turismo de Natureza (capítulo 6).

## 3.2 Definição de critérios e indicadores

Para a selecção e estruturação dos critérios e indicadores ambientais foram analisados documentos e referências internacionais, tais como:

- Acordo de Mohonk (M.A., 2000);
- Declaração de Québec (Q.D., 2002);
- *Sustainable Tourism Stewardship Council Final Report* (STSC, 2003);
- *Global Sustainable Tourism Criteria* (GTSC, 2012);
- *European Ecotourism Labelling Standard* (EETLS, 2009);
- Carta Europeia para o Turismo Sustentável em Áreas Protegidas (ECST, 2007);
- Documentos da OMT (UNWTO, 2003; UNWTO, 2004).

Realizou-se ainda uma pesquisa e selecção de programas de certificação de turismo através do site *Destinet – Sustainable Tourism Information Portal*, onde foi feita uma selecção de programas referentes ao ecoturismo e tendo como base a disponibilidade de informação online sobre os mesmos, principalmente os seus indicadores de referência. Foram seleccionados os seguintes programas (já referidos no capítulo 2.3.5):

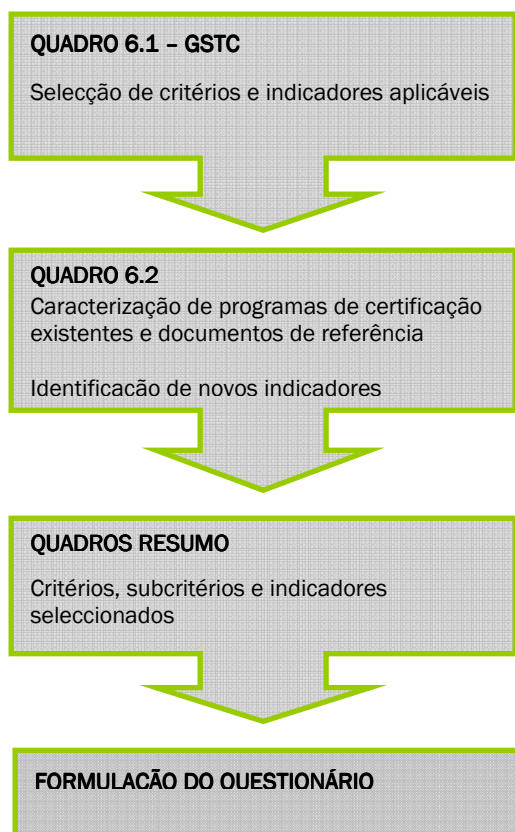
- *Certificación para la Sostenibilidad Turística* (CST, 2012);
- *National Ecotourism Accreditation Program* (NEAP, 2012);
- *Green Globe* (Green Globe, 2012);
- *Sustainable Tourism Eco-certification Program* (STEP, 2012);
- *Eco-Romania* (Eco-Romania, 2009).

A construção dos critérios e indicadores ambientais seguiu assim os seguintes passos:

1. Sendo os GSTC um conjunto universal de princípios orientadores para o turismo sustentável, alguns programas de certificação referidos anteriormente baseiam-se nos mesmos. Da mesma forma, através da análise dos GSTC, foram seleccionados critérios e indicadores ambientais possíveis de aplicar a empresas de animação turística, mensuráveis e de fácil compreensão através de um questionário. Nesta selecção procurou-se considerar critérios representativos das várias dimensões da sustentabilidade e, ainda, uma componente associada à educação e interpretação ambiental. Foi elaborado um quadro (3.1) com todos os critérios e indicadores GSTC, onde se indicou os indicadores seleccionados através do sombreado;
2. Os programas de certificação, anteriormente seleccionados, foram caracterizados individualmente com recurso à listagem de critérios e indicadores escolhidos do conjunto GSTC. Este procedimento permitiu aferir quais os indicadores mais frequentemente utilizados e considerar outros indicadores relevantes. No quadro 3.2 foram assinados os programas que apresentam os tais indicadores seleccionados, através do símbolo √;
3. Estruturou-se uma listagem de critérios e indicadores a partir dos já existentes e da identificação de novos exemplos, possíveis de aplicar na caracterização das empresas com

actividades de Turismo de Natureza. Os mesmos estão organizados em quadros resumo (quadros 3.3; 3.4; 3.5; 3.6; 3.7; 3.8)

O desenvolvimento dos critérios e indicadores pode ser resumido através da figura 3.1.



**Fig. 3.1** – Esquema explicativo para o desenvolvimento dos critérios e indicadores ambientais

**Quadro 3.1** - Critérios e indicadores GSTC (GSTC, 2012)

CRITÉRIOS GSTC		INDICADORES GSTC
<b>A. GESTÃO SUSTENTAVEL</b>	SGA	Existência de um SGA na empresa
	Conformidade legal	Conformidade com toda a legislação e regulamentos
	Formação profissional	Formação periódica dos colaboradores
	Satisfação do cliente	Análise periódica do grau de satisfação dos clientes
		Medidas correctivas são implementadas pela empresa
		Disponibilização de informação sobre os valores naturais, a cultura e o património local
	Interpretação ambiental	Transmitir o comportamento adequado ao visitar as áreas naturais e o património cultural
	Marketing	A empresa disponibiliza informações práticas sobre a actividade
	Edifícios e Infra-estruturas	A empresa está localizada numa zona que cumpre as exigências legais de planeamento territorial
		A empresa aplicou no seu espaço físico princípios de construção sustentável
		A empresa proporciona o acesso a pessoas com mobilidade reduzida
<b>B. ASPECTOS SOCIAIS/ ECONÓMICOS</b>	Desenvolvimento da comunidade local	Apoio de iniciativas/ projectos para o desenvolvimento da comunidade
		A empresa promove a comunidade local
	Comércio local	Apoio à venda de produtos locais (venda directa; a empresa expõe os clientes aos produtos e serviços da região)
		A empresa promove produtores e prestadores de serviços locais
		A empresa adquire serviços e bens locais
	Emprego local	A empresa emprega a comunidade local
	Respeito pela comunidade local	Existência de um código de conduta para as actividades e para o comportamento de turistas nas comunidades locais
	Exploração comercial	A empresa tem implementado uma política contra a exploração comercial
<b>C. PATRIMONIO CULTURAL</b>	Contratação equitativa	A empresa oferece igualdade de oportunidades de emprego para mulheres, grupos vulneráveis, pessoas com deficiência, etc.
	Serviços básicos	A empresa e as suas actividades não afectam negativamente a oferta de recursos/serviços básicos à comunidade local
	Código de Conduta	A empresa segue um código de conduta para visitar os locais culturais e históricos
	Artefactos históricos	A empresa não comercializa artefactos históricos ou arqueológicos, excepto situações permitidas por lei
	Protecção do património cultural	A empresa contribui para a protecção de locais históricos, arqueológicos e bens culturais
<b>D. AMBIENTE</b>	Integração do património cultural	A empresa integra o património cultural nas suas actividades desenvolvidas
	Conservação de recursos	A empresa tem uma política de compra que favorece os produtos amigos do ambiente e os produtos/ serviços locais
		Medidas de redução do consumo de água e energia
	Redução de poluição	Existência de medidas de redução dos GEE
		Existência de medidas de redução de águas residuais
		Existência de um plano de gestão de resíduos
		A empresa tem uma política de redução do uso de químicos e outras substâncias nocivas
		Existência de medidas de redução de outro tipo de poluição: sonora, escoamento superficial, iluminação artificial
	Conservação da biodiversidade, dos ecossistemas e da paisagem	A empresa abstém no uso de qualquer uso de espécie selvagem rara, ameaçada ou protegida
		Existência de espécies animais em cativeiro
		A empresa incentiva a utilização de vegetação autóctone e toma medidas para evitar a introdução de espécies exóticas
		A empresa contribui para a conservação da biodiversidade

LEGENDA:  Indicadores seleccionados

**Quadro 3.2** – Caracterização dos programas de certificação seleccionados

CRITERIOS	INDICADORES GSTC	CST	STEP	NEAP	GREEN GLOBE	ECO ROMANIA
FORMAÇÃO PROFISSIONAL	Formação periódica dos colaboradores	√		√	√	√
SATISFAÇÃO DO CLIENTE	Análise periódica do grau de satisfação dos clientes	√	√	√	√	√
	Medidas correctivas são implementadas pela empresa	√	√	√	√	
INFORMAÇÃO AO CLIENTE	A empresa disponibiliza informações técnicas sobre a actividade	√				
		Comunicação de códigos de conduta	√	√	√	√
		Segurança e normas de comportamento				
EDUCAÇÃO E INTERPRETAÇÃO AMBIENTAL	Disponibilização de informação sobre os valores naturais, a cultura e o património local	√		√	√	√
	Transmitir o comportamento adequado ao visitar as áreas naturais e o património cultural		√	√	√	√
		As actividades funcionam como elementos educativos		√		√
DESENVOLVIMENTO DA COMUNIDADE LOCAL	A empresa apoia iniciativas de desenvolvimento da comunidade				√	
	A empresa emprega a comunidade local	√		√	√	√
	Apoio à venda de produtos locais	√	√		√	√
	A empresa adquire serviços e bens locais	√	√	√	√	√
CONSERVAÇÃO DA BIODIVERSIDADE, DOS ECOSISTEMAS E DA PAISAGEM	A empresa contribui para a conservação da biodiversidade	√	√	√	√	√
		Conhecimento dos impactes sobre o ambiente		√		√
		Monitorização de impactes		√		√

Foram assim seleccionados os seguintes critérios:

1. Formação profissional;
2. Informação ao cliente;
3. Avaliação da satisfação do cliente;
4. Educação e interpretação ambiental;
5. Desenvolvimento da comunidade local;
6. Conservação de recursos naturais.

Nos subcapítulos seguintes discute-se a definição de cada um dos critérios e é indicado em cada um a questão chave avaliada e os indicadores correspondentes.

### **3.2.1 Formação profissional**

A qualificação dos profissionais, passando obrigatoriamente pela formação profissional, é considerada uma condição indispensável ao desenvolvimento equilibrado e de qualidade do sector do turismo.

A formação pode ser definida como um processo de aquisição de conhecimentos ou adopção de atitudes e comportamentos, que possibilita o desenvolvimento dos profissionais. Deve ser encarada como um meio que tem o dever de proporcionar as competências necessárias para o desempenho de determinada actividade e aperfeiçoar capacidades já adquiridas, isto é, torná-los mais qualificados, enriquecendo-os não só como profissionais mas como pessoas (Câmara *et al*, 2001).

As exigências de formação dos recursos humanos que desenvolvem actividades de animação turística e desporto de Natureza são ainda mais evidentes por estarmos na presença de actividades que pelas características intrínsecas (natureza, risco, incerteza, desafio, etc) requerem conhecimentos específicos de diversas áreas e impõem aos técnicos formação adequada, nomeadamente em técnicas especializadas.

A formação adequada, contínua, actualizada e a experiência dos técnicos proporcionam melhor qualidade e sustentabilidade do produto e dos serviços, reflectindo-se no nível de satisfação do cliente, e consequentemente no sucesso deste mercado a médio e longo prazo. Um processo de formação contínuo pode representar um factor de diferenciação entre as várias empresas (OMT,1999).

Os profissionais das actividades de Turismo de Natureza podem ainda ser considerados como principais agentes de educação ambiental, capazes de alterar a percepção e escala de valores, logo, o comportamento dos turistas (Ferreira, 2003a).

A qualificação dos recursos humanos torna-se assim um factor decisivo e um requisito base para o desenvolvimento e gestão sustentável das actividades de Turismo de Natureza.



Para o critério “formação profissional” foram definidos os seguintes indicadores:

**Quadro 3.3** – Indicadores relativos ao critério “Formação profissional”

CRITÉRIO	QUESTÃO-CHAVE	INDICADOR
<b>FORMAÇÃO PROFISSIONAL</b>	Formação periódica dos colaboradores	% de empresas que proporcionam formação aos colaboradores
		Periodicidade da formação
	Caracterização da formação dos colaboradores	Caracterização das habilitações dos colaboradores

### 3.2.2 Informação ao cliente

Os turistas necessitam de informação detalhada e especializada antes e durante a actividade que pretendem praticar, sendo que é um dever das empresas informar os mesmos.

As empresas de animação turística informam os seus clientes sobre as características específicas das actividades e prestam informações sobre as regras de segurança e normas de comportamento a adoptar em situação de perigo ou emergência.

O aumento da consciência das pessoas em relação ao comportamento a adoptar nas áreas onde se desenvolvem as actividades pode ser reconhecido através da transmissão de informação sobre códigos de conduta a adoptar antes, durante e depois da actividade.

As empresas que desenvolvam actividades reconhecidas como Turismo de Natureza devem ainda disponibilizar ao público informação sobre o ambiente, o património natural e cultural e a importância da conservação da natureza, fomentando assim a protecção dos valores naturais e culturais (art. 6 do DL n.º 108/2009, de 15 de Maio). A disponibilização destas informações poderá diferenciar uma experiência de Turismo de Natureza de um turismo tradicional.

Foram definidos os seguintes indicadores para o critério “Informação ao cliente”:

**Quadro 3.4** – Indicadores relativos ao critério “informação ao cliente”

CRITÉRIO	QUESTÃO-CHAVE	INDICADOR
<b>INFORMAÇÃO AO CLIENTE</b>	Informações técnicas sobre as actividades	% de empresas que disponibilizam informações técnicas sobre as actividades
		Meios de comunicação das empresas para disponibilizar as informações técnicas das actividades
	Informação sobre segurança, normas de comportamento e riscos inerentes às actividades	% de empresas que transmitem informação sobre os riscos, normas de segurança e de comportamento
	Informação sobre códigos de conduta	% de empresas que transmitem informação sobre códigos de conduta
	Informação sobre a região onde se desenvolve as actividades: valores naturais, património histórico e cultura local	% de empresas que transmitem informação sobre os valores naturais e culturais do local da actividade

### 3.2.3 Avaliação da satisfação do cliente

A satisfação do cliente, após a experiência turística, é fundamental para a viabilidade da empresa, já que leva a recomendações positivas e ao retorno do cliente (UNWTO, 2004).

As empresas avaliam o nível de satisfação do cliente e possibilitam a apresentação de sugestões, que constituem fontes de informação fundamentais para determinar a qualidade do produto/serviço e, consequentemente, para ajudar a identificar oportunidades de melhoria.

Foram definidos os seguintes indicadores para o critério “satisfação do cliente”:

**Quadro 3.5** – Indicadores relativos ao critério “Satisfação do cliente”

CRITÉRIO	QUESTÃO-CHAVE	INDICADOR
<b>SATISFAÇÃO DO CLIENTE</b>	Análise periódica do grau de satisfação dos clientes	% de empresas que solicitam aos clientes o seu grau de satisfação
	Consideração das observações e recomendações dos clientes e implementação de medidas correctivas	% de empresas que pedem sugestões relativas à melhoria do desenvolvimento da actividade

### 3.2.4 Educação e interpretação ambiental

A educação ambiental, segundo a UNESCO, é *“um processo permanente no qual os indivíduos e a comunidade tomam consciência do ambiente e adquirem conhecimentos, habilidades, experiências, valores e a determinação que os torna capazes de agir individual ou colectivamente na procura de soluções para os problemas ambientais, presentes e futuros.”*

Segundo Fernandes (1983) a educação ambiental consiste no reconhecimento de valores, através dos quais os indivíduos poderão adquirir capacidades e competências que lhes permitirão compreender as relações de interdependência entre o Homem e o Ambiente.

As áreas protegidas pelas paisagens, pelos recursos naturais de que dispõem e pelos modos de vida das populações, constituem espaços privilegiados para acções de educação ambiental. A educação ambiental é assim favorecida pelo contacto das pessoas com o meio natural, tornando-se numa excelente ferramenta para dar a conhecer as particularidades naturais da região e para sensibilizar para a diversidade biológica e sua protecção, despertando desta forma a consciência ambiental.

A contribuição da educação ambiental e a consciência de uma atitude positiva e responsável para o ambiente ecológico e cultural deverá ser considerado como um dos objectivos mais importantes do Turismo de Natureza (Báez e Acuña, 2003). Desta forma, as empresas que praticam actividades de Turismo de Natureza devem promover actividades que, através da sua experiência, constituem oportunidades privilegiadas de formação ambiental, que se expressarão numa maior consciência ambiental, num maior respeito pela natureza e pela aquisição de comportamentos e práticas mais sustentáveis em termos ambientais.

A interpretação ambiental permite ao visitante o conhecimento científico dos aspectos ambientais e das informações sobre o património cultural e costumes locais, enriquecendo a experiência da actividade e promovendo uma atitude mais responsável de utilização dos recursos naturais e da sua conservação, tornando-se uma ferramenta fundamental na gestão das áreas naturais protegidas. (Ross e Wall, 1999).

As empresas de animação turística disponibilizam essa informação e outras, como os códigos de conduta que precisam de ser respeitados antes, durante e depois da actividade, recorrendo a diferentes recursos e equipamentos para melhorar a compreensão por parte do visitante, como por exemplo: folhetos informativos e interpretativos, recursos audiovisuais, visitas guiadas, exposições, formação e centros de interpretação ambiental.

Foram definidos os seguintes indicadores:

**Quadro 3.6** – Indicadores relativos ao critério “educação e interpretação ambiental”

CRITÉRIO	QUESTÃO-CHAVE	INDICADOR
<b>EDUCAÇÃO E INTERPRETAÇÃO AMBIENTAL</b>	Disponibilizar actividades que desenvolvam a educação ambiental	% de empresas que fomentam a educação ambiental nas suas actividades
	Sensibilização dos clientes para a conservação dos valores naturais e culturais	% de empresas que transmitem informação sobre os valores naturais e culturais do local da actividade
		Estratégias utilizadas pelas empresas para sensibilizar os clientes para os valores naturais
		Estratégias utilizadas pelas empresas para sensibilizar os clientes para o património cultural e cultura local
	Comunicação de códigos de conduta	% de empresas que transmitem informação sobre códigos de conduta
		Estratégias utilizadas pelas empresas para transmitir os códigos de conduta aos clientes
	Sensibilização para os impactes ambientais das actividades	% de empresas que comunicam os impactes ambientais das actividades aos clientes

### 3.2.5 Desenvolvimento da comunidade local

As empresas de animação turística, assim como o desenvolvimento de actividades de Turismo de Natureza, exercem uma importante influência no desenvolvimento da comunidade onde se inserem.

A capacidade económica da população é causada, em grande parte, pela sua situação laboral e o acesso ao emprego é determinante nos processos de integração social (DREM, 2006). Desta forma, as empresas de animação turística podem ter um impacto directo no desenvolvimento socioeconómico local ao proporcionarem oportunidade de emprego às pessoas locais.

O consumo, utilização e apoio à venda de produtos e serviços locais, podem favorecer o desenvolvimento económico da comunidade. O desenvolvimento de actividades turísticas dentro de uma comunidade impulsiona o investimento e consequentemente permite a melhoria de infra-estruturas e serviços sociais.

Outra base do desenvolvimento local é o envolvimento da população e o seu papel decisivo no planeamento e na tomada de decisões, uma vez que as iniciativas locais podem contribuir para a protecção de recursos. A comunidade local deve perceber o ambiente como um bem de conservação e ser encorajada a envolver-se em diversos projectos ambientais, trabalhando em cooperação com as empresas (Ceballos-Lascuráin, 1996; Fennel, 1999).

Para o critério “desenvolvimento da comunidade local” foram definidos os seguintes indicadores:

**Quadro 3.7** – Indicadores relativos ao critério “desenvolvimento da comunidade local”

CRITÉRIO	QUESTÃO-CHAVE	INDICADOR
<b>DESENVOLVIMENTO DA COMUNIDADE LOCAL</b>	Geração de emprego local	% de empresas que emprega a comunidade local
		% de colaboradores de cada empresa que são naturais da comunidade local
	Utilização de serviços e produtos locais	% de empresas que utilizada serviços e produtos locais
		Exemplos de produtos/serviços locais utilizados pelas empresas
	Apoio à venda de produtos locais	% de empresas que proporcionam o contacto entre o cliente e os produtos/serviços locais
		Exemplos de produtos e serviços locais que os clientes têm contacto
		% de empresas que vendem produtos da região
		Exemplos de produtos da região vendidos pelas empresas
	Apoio de iniciativas/projectos da comunidade	% de empresas que apoiam iniciativas/projectos da comunidade
		Exemplos de iniciativas

### 3.2.6 Conservação de recursos naturais

Como já se viu anteriormente os espaços naturais têm um enorme potencial para o desenvolvimento de actividades de turismo de natureza, no entanto as mesmas podem produzir impactes negativos significativos sobre o ambiente. Torna-se necessário encontrar uma abordagem sustentável ao nível da gestão das actividades de turismo de natureza, baseado num conjunto de critérios e indicadores que permitam contribuir para a conservação da biodiversidade, dos ecossistemas e da paisagem (UNWTO, 2004).

Todos os que praticam ou promovem actividades de Turismo de Natureza devem promover o respeito e a consciência pelo património ambiental, reduzindo as ameaças e contribuindo para a conservação dos mesmos. Devem ainda prevenir e minimizar os seus impactos e providenciar benefícios directos para a conservação, através, por exemplo, de indicadores que exijam a participação em projectos de conservação, a monitorização dos impactes das actividades, a existência de programas para reduzir os impactes negativos e contribuir financeiramente para projectos de conservação ambiental.

O objectivo principal é incentivar o desenvolvimento da consciência social em benefício da conservação da biodiversidade, dos ecossistemas e da paisagem.

Foram definidos os seguintes indicadores:

**Quadro 3.8** – Indicadores relativos ao critério “conservação de recursos naturais”

CRITÉRIO	QUESTÃO-CHAVE	INDICADOR
<b>CONSERVAÇÃO DE RECURSOS NATURAIS</b>	Existência de iniciativas que contribuem para a conservação de recursos naturais	% de empresas que contribuem para a conservação dos recursos naturais
		Estratégias de conservação dos recursos naturais adoptadas pelas empresas
	Identificação dos impactes ambientais	% de empresas que afirmam que identificam os impactes ambientais das suas actividades
		% de empresas que dão exemplos de impactes ambientais das suas actividades
		Exemplos de impactes ambientais negativos

### 3.3 Aplicação dos questionários e população alvo

De modo a caracterizar as empresas reconhecidas como Turismo de Natureza e determinar qual o seu comportamento face aos critérios e indicadores seleccionados foi necessário definir a população de estudo.

Tendo por base o DL nº108/2009 de 15 de Maio, a população alvo é constituída por todas as empresas registadas no RNAAT no dia 26 de Fevereiro de 2012 e com o título para o exercício de actividades de Turismo de Natureza, incluindo tanto as empresas de Animação Turística como os Operadores Marítimo Turísticos. Foram excluídas as empresas que praticam, em exclusivo, actividades para além das mencionadas no quadro 5.2 (art. 24º do DL nº108/2009 de 15 de Maio), e aquelas que realizam unicamente actividades que implicam veículos motorizados (ex. passeios em veículos TT, moto 4). Estas últimas foram excluídas por as actividades não se enquadrarem nas características e objectivos da definição de Ecoturismo e por serem tendencialmente muito invasivas para o ambiente.

Assim, foi enviado, via correio electrónico, um questionário a cada uma das 281 empresas identificadas, em que 58 foram consideradas não válidas, por as mesmas actualmente não estarem a operar no mercado, por não haver um contacto de email ou por o email falhar por já não existir o endereço da empresa. Obteve-se assim uma população alvo válida de 223 empresas, da qual 32 apresentaram resposta ao questionário, constituído a amostra de estudo.

**Quadro 3.9** – Número de empresas registadas e definição da amostra de estudo

Áreas regionais de turismo	Nº de empresas registadas à data de 26/02/2012 no RNAAT	População alvo	População alvo válida	Amostra de estudo
ALENTEJO	33	31	25	5
ALGARVE	85	67	50	3
LISBOA	79	71	57	8
NORTE	50	46	38	6
CENTRO	74	66	53	10
TOTAL	321	281	223	32

Salienta-se que a amostra não representa todas as entidades que podem exercer actividade de Turismo de Natureza, já que o RNAAT não apresenta as agências de viagens nem as entidades que não necessitam de obrigatoriedade no reconhecimento das actividades como Turismo de Natureza. Desta forma o âmbito do trabalho concentra-se no mercado empresarial registado no RNAAT.

A partir dos critérios seleccionados foi desenvolvido um questionário organizado em sete grupos de resposta relacionados com cada um dos seis critérios seleccionados e ainda a um capítulo relativo à caracterização da oferta e da procura das actividades de Turismo de Natureza.

O quadro seguinte apresenta a estrutura principal do questionário e os objectivos principais de cada um dos temas.

**Quadro 3.10** – Critérios seleccionados e respectivos objectivos

<b>OFERTA E PROCURA</b>	Quais as actividades mais frequentes, as que apresentam mais oferta e procura. Nº de guias existentes por participante.
<b>FORMAÇÃO PROFISSIONAL</b>	Caracterizar a formação profissional dos elementos da equipa, a dedicação e a formação de cada um. Identificar a existência de formação contínua.
<b>INFORMAÇÃO AO CLIENTE</b>	Perceber se a empresa transmite informação ao cliente sobre: as características das actividades, as normas de comportamento e segurança, o local onde decorrem as actividades, os códigos de conduta e os impactes inerentes às actividades.
<b>AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE</b>	Perceber se existe recolha de informação aos clientes sobre a sua satisfação.
<b>EDUCAÇÃO E INTERPRETAÇÃO AMBIENTAL</b>	Compreender de que forma as empresas incentivam o desenvolvimento da consciência ambiental em favor da conservação dos recursos naturais e do património histórico.
<b>DESENVOLVIMENTO DA COMUNIDADE</b>	Compreender de que forma as empresas promovem o desenvolvimento da comunidade local.
<b>CONSERVAÇÃO DE RECURSOS NATURAIS</b>	Perceber se as empresas contribuem com acções concretas para a conservação de áreas naturais. Analisar quais os impactes ambientais da prática de actividades turísticas identificados pelas empresas e se adoptam medidas para os minimizarem.

A partir destes temas foram criadas algumas perguntas específicas, resultando num total de 22 perguntas, que incluem 10 tabelas para preencher. O questionário encontra-se no anexo III.

O questionário foi submetido a um pré-teste dirigido a duas empresas, e teve como objectivo a verificação da coerência do questionário, tendo sido posteriormente alteradas algumas perguntas em que se registaram algumas dificuldades de interpretação.

A apresentação dos inquéritos por questionário às empresas foi efectuada através de um email/carta de apresentação onde se explicou de modo sucinto o objectivo da dissertação e se garantia o anonimato e a confidencialidade.

O processo de envio dos emails foi realizado durante o mês de Março de 2012. Na ausência de uma resposta ao fim de um mês, todas as empresas não respondentes, voltaram a ser contactadas via email.





## 4. TURISMO DE NATUREZA EM PORTUGAL

---

### 4.1 Definição

A importância dos valores naturais, paisagísticos e culturais únicos inerentes ao território das áreas protegidas e a crescente procura destes locais, para actividades de recreio e lazer em contacto directo com a natureza e com as culturas locais, permitem que estes espaços se constituam como novos destinos turísticos.

O nosso país tem uma importante base de partida para o desenvolvimento do ecoturismo, pois cerca de 21% do território português é formado por áreas classificadas com fortes valores naturais e de biodiversidade, ao nível da fauna, da flora e da qualidade paisagística e ambiental (PENT, 2007).

A enorme variedade de paisagens e elevada diversidade de habitats naturais permitem assim o desenvolvimento de uma ampla oferta de actividades recreativas, desportivas e produtos associados à animação turística, como novas formas de fruir da natureza.

Em Portugal não existe uma definição oficial para o ecoturismo, o conceito que enquadra o turismo em áreas classificadas é o de Turismo de Natureza.

Ao abrigo do Decreto-Lei nº 108/2009, de 15 de Maio, designam-se actividades de Turismo de Natureza, “as actividades de animação turística desenvolvidas em áreas classificadas ou outras com valores naturais (...) desde que sejam reconhecidas como tal pelo ICNF, I.P.” Este produto turístico envolve actividades recreativas, desportivas e culturais, de carácter lúdico e com interesse turístico para a região em que se desenvolvem, e que permitem o desenvolvimento e valorização do património natural e cultural.

Os produtos de Turismo de Natureza compreendem diversas práticas, incluindo o “*usufruto da natureza através de um passeio à prática de caminhadas, escalada, espeleologia, orientação, passeios de bicicleta ou a cavalo, actividades aquáticas e subaquáticas, entre outras, o contacto com o ambiente rural e culturas locais, através da sua gastronomia e manifestações etnográficas, rotas temáticas, nomeadamente históricas, arqueológicas e ou gastronómicas, e a estada em casas tradicionais*” (RCM nº112/98).

### 4.2 Enquadramento legal

Até o ano de 2009 o regime jurídico do Turismo de Natureza era estabelecido pelo Decreto-Lei nº 47/99 de 16 de Fevereiro, que integrava no Turismo de Natureza diferentes modalidades de animação ambiental: a animação, a interpretação e o desporto de Natureza. Este decreto previa ainda a regulamentação da animação ambiental através do Decreto Regulamentar nº 18/99 de 27 de Agosto, definindo tipologias de actividades, serviços e instalações para cada modalidade.

**Quadro 4.1** – Tipologias de actividades das diferentes modalidades de Animação Ambiental, definidas no DR nº 18/99 de 27 de Agosto (já revogado)

<b>ANIMAÇÃO</b>	<b>INTERPRETAÇÃO</b>	<b>DESPORTO DE NATUREZA</b>
Gastronomia Produtos tradicionais Artes e ofícios tradicionais Feiras, festas e romarias Rotas temáticas Expedições fotográficas Passeios a pé Passeios de barco Passeios a cavalo Passeios de bicicleta Passeios em veículo TT Jogos tradicionais Parque de merendas Pólos de animação Meios de transporte tradicionais	Pólos de recepção Centros de interpretação Percurso interpretativos Núcleos ecomuseológicos Observatórios	Pedestrianismo Montanhismo Orientação Escalada Rapel Espeleologia Balonismo Parapente Asa delta sem motor BTT Hipismo Canoagem Remo Vela Surf Windsurf Mergulho Rafting Hidrospeed

No entanto parte dos artigos destes diplomas foram revogados pelo DL n.º 108/2009, de 15 de Maio, que congrega as três modalidades de animação ambiental numa única, a modalidade de animação turística.

O DL n.º 108/2009, de 15 de Maio vem estabelecer as condições de exercício da actividade das empresas de animação turística (EAT) e dos operadores marítimo-turísticos (OpMT) e completar o mosaico legislativo que redefine o conceito Turismo Natureza. Tanto as actividades das EAT e dos OpMT poderão ser reconhecidas como actividades de Turismo de Natureza. Este decreto prevê também o processo de licenciamento dessas actividades num único balcão, o Turismo de Portugal, I.P.

As actividades de animação turística são definidas como “a organização e a venda de actividades recreativas, desportivas ou culturais, em meio natural ou em instalações fixas destinadas ao efeito, de carácter lúdico e com interesse para a região em que se desenvolvam.” (art. 3º do DL n.º 108/2009, de 15 de Maio).

O novo decreto-lei opta pela definição das actividades de animação turística através de uma conceito “aberto”, de modo a permitir mais facilmente o enquadramento de novas modalidade de animação turística que constantemente surgem no mercado.

Em relação à Rede Nacional de Áreas Protegidas (RNAP), o artigo 24º do mesmo DL estabelece que apenas podem exercer actividades de animação turística as empresas que tenham obtido o reconhecimento como actividades de Turismo de Natureza. O mesmo artigo descrimina ainda as actividades que podem ser desenvolvidas na RNAP, conforme descrito no quadro 4.2.

**Quadro 4.2** – Principais desportos e actividades de animação turística que podem ser desenvolvidas na Rede Nacional de Áreas Protegidas (DL n.º 108/2009, de 15 de Maio)

Actividades que dependem do meio natural para o seu desenvolvimento	Actividades que podem ser realizadas em contexto urbano ou natural/rural	Actividades motorizadas
Canyoning <i>Coasteering</i> Espeleologia Escalada Montanhismo Actividades de orientação BTT Observação de cetáceos e outros animais marinhos Actividades de observação de fauna e flora Percurso interpretativos Actividades de neve <i>Windsurf</i> <i>Kitesurf</i> <i>Surf</i> <i>Bodyboard</i> Canoagem Remo Vela <i>Hidrospeed</i> Mergulho <i>Rafting</i> Asa delta sem motor Balonismo Parapente	Passeios pedestres Expedições fotográficas Passeios de bicicleta Passeios de <i>segway</i> Passeios de barco (c/ ou s/motor) Passeios equestres Outros passeios em atrelagens de tracção animal Rapel, slide, pontes Actividades de <i>teambuilding</i> <i>Paintball</i> Tiro com arco, besta, zarabatana e carabina de pressão de ar Jogos populares	Passeios em veículos TT e outros veículos motorizados

Nota: a distribuição das actividades pelos vários temas não é coincidente com o apresentado no DL, sendo esta mesma organização da autoria da autora da presente dissertação.

Para além das empresas de animação turística e dos operadores marítimo-turísticos, podem exercer actividades de Turismo de Natureza as seguintes entidades:

- Agências de viagens;
- Associações, fundações, misericórdias, mutualidades, instituições privadas de solidariedade social, institutos públicos, clubes e associações desportivas, associações ambientalistas, associações juvenis;
- Empresas proprietárias ou exploradores de empreendimentos de Turismo de Natureza, quando prevêem no seu objecto social a possibilidade de exercerem actividades próprias das empresas de animação turística.

No entanto a obrigatoriedade no reconhecimento das actividades como Turismo de Natureza só é aplicado a empresas de animação turística, a operadores marítimo-turísticos e a agências de viagens autorizadas a exercer actividades de animação turística (art. 20 do DL n.º 108/2009, de 15 de Maio).

Em relação às entidades mencionadas na alínea b), não é exigido o reconhecimento das actividades de Turismo de Natureza.

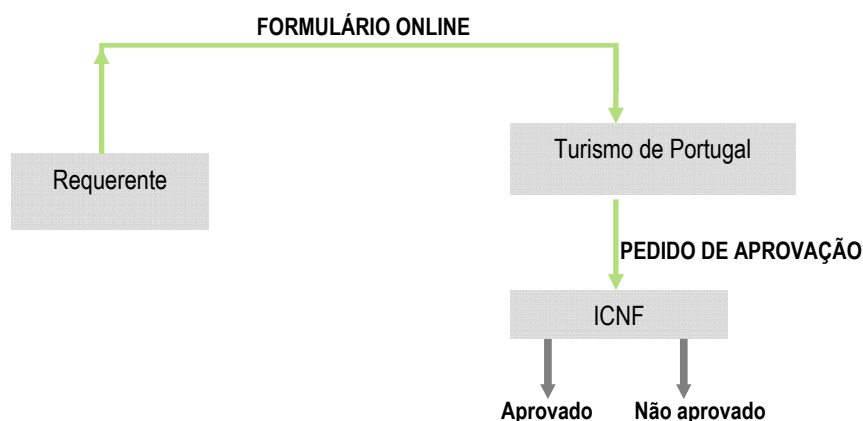
No caso das empresas proprietárias ou exploradores de empreendimentos de Turismo de Natureza com as condições apresentadas na alínea c), usufruem automaticamente do reconhecimento das suas actividades como Turismo de Natureza. O reconhecimento de empreendimentos de Turismo de Natureza é regulamentado pela Portaria n.º 261/2009 de 12 de Março.

Como referido anteriormente, o reconhecimento das actividades de animação turística e marítimo-turísticas como Turismo de Natureza é obrigatório no território abrangido pela Rede Nacional de Áreas Protegidas e opcional fora deste espaço. O reconhecimento assenta na participação, directamente ou em parceria com entidades públicas ou privadas, num projecto de conservação da natureza e (facultativo para microempresas), na adesão formal a um código de conduta (Portaria n.º 651/2009 de 12 de Junho), cumprindo integralmente um conjunto de normativos relacionados com a responsabilidade empresarial e com boas práticas ambientais, no âmbito do exercício da sua actividade (ICNF, 2012).

Apesar do reconhecimento de actividades de Turismo de Natureza das entidades mencionadas na alínea c) não ser exigido, as mesmas têm também de aderir ao código de conduta para exercer essas actividades (ICNF, 2012).

Este código de boas práticas vem alargar a responsabilidade das empresas e entidades que praticam actividades de Turismo de Natureza, que dependem da sua adesão para a actuação nas Áreas Protegidas. Um dos itens estabelecidos neste documento refere a obrigação de cumprimento das condicionantes previstas nas Cartas de Desporto, Planos de Ordenamento e outros regulamentos.

O pedido de reconhecimento das actividades de animação turística e marítimo-turísticas, como Actividades de Turismo de Natureza, deverá ser dirigido ao Turismo de Portugal, I.P., através de formulário disponibilizado online. Posteriormente o mesmo processo é enviado pelo Turismo de Portugal, I.P. ao ICNF, para ser aprovado (art.º13 do DL 108/2009). O ICNF deverá pronunciar-se sobre o requerimento de reconhecimento de Turismo de Natureza no prazo de 20 dias a contar da data de recepção do processo. Após esse prazo assume-se o respectivo reconhecimento.



**Fig. 4.1** – Esquema representativo do processo de reconhecimento como actividades de Turismo de Natureza

Do conjunto de diplomas legais que regulam as actividades de Turismo de Natureza faz actualmente ainda parte o artigo 6º do DR nº18/99 de 27 de Agosto (alterado pelo DR nº17/03 de 10 de Outubro) que refere que cada área protegida deve possuir uma Carta de Desporto de Natureza e o respectivo regulamento. Este documento deverá conter as regras e orientações relativas a cada modalidade desportiva, incluindo, os locais e as épocas do ano em que as mesmas podem ser praticadas, bem como a respectiva capacidade de carga.

A legislação considera também a importância e o dever da informação aos clientes. O artigo 6 do DL n.º 108/2009, de 15 de Maio indica qual o tipo de informação que as empresas de animação turística e operadores marítimo-turísticos devem disponibilizar.

*“As empresas de animação turística e os operadores marítimo-turísticos devem informar os clientes sobre as características específicas das actividades a desenvolver, dificuldades e eventuais riscos inerentes, material necessário quando não seja disponibilizado pela empresa, idade mínima e máxima admitida, serviços disponibilizados e preços”.*

O mesmo artigo refere também que antes de iniciar a actividade deverá ser prestada a seguinte informação:

- a) Regras de utilização de equipamentos;
- b) Legislação ambiental relevante;
- c) Comportamento a adoptar em situação de perigo ou emergência;
- d) Informação relativa à formação e experiência profissional dos seus colaboradores em matéria de ambiente, património natural e conservação da natureza.

O mesmo DL cria ainda um balcão único de licenciamento sob a forma de registo - o Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística (RNAAT), referente a empresas de animação turística e operadores marítimo-turísticos, organizado e gerido pelo Turismo de Portugal, I. P.

O RNAAT é uma ferramenta electrónica através da qual as empresas solicitam ao Turismo de Portugal, I.P., autorização para exercerem actividades de animação turística e/ou marítimo-turísticas, ou seja, o seu registo é obrigatório. O registo é efectuado através de formulário electrónico disponível no site do Turismo de Portugal, I.P.

Este registo procura organizar de forma actualizada os agentes a operar no mercado, permitindo desta forma uma melhor monitorização e acompanhamento da evolução do sector.

**Quadro 4.3** – Legislação em vigor relativa às actividades de Turismo de Natureza em Portugal

LEGISLAÇÃO	NORMAS REVOGATÓRIAS	DESCRIÇÃO
RCM 112/98, de 25 de Agosto		Estabelece a criação do Programa Nacional de Turismo de Natureza aplicável na Rede Nacional de Áreas Protegidas
DR nº18/99, de 27 de Agosto (alterado pelo DR nº17/03, de 10 de Outubro)	<b>REVOGADO pelo DL nº108/09, 15 de Maio</b> com excepção do artigo 6.º;	Artigo 6º - refere que cada AP deve possuir uma CDN e respectivo regulamento

(CONTINUA)

(CONTINUAÇÃO)

Portaria n.º 261/2009 de 12 de Março		Define os critérios e procedimentos para o reconhecimento de empreendimentos de Turismo de Natureza.
Portaria 651/09, de 12 de Junho		Define o Código de Conduta a adoptar pelas empresas de animação turística e dos operadores marítimo turísticos que exerçam actividades reconhecidas como Turismo de Natureza
DL nº108/09, 15 de Maio		Estabelece as condições de exercício da actividade das empresas de animação turística e dos operadores marítimo-turísticos. Redefine o conceito Turismo Natureza. Cria o RNAAT

## 4.3 Estratégias e programas para o desenvolvimento do Turismo de Natureza

### 4.3.1 Plano Estratégico Nacional de Turismo

Em Janeiro de 2006, o governo português apresentou a sua estratégia de desenvolvimento do turismo para dez anos (entre 2006 e 2015), através do Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT), que serve de base à concretização de acções para o crescimento sustentável do turismo nacional.

Este Plano Estratégico entende o turismo como uma actividade geradora de riqueza, assumindo um papel importante na valorização e na preservação do património histórico, cultural e natural do país, assentando num modelo de desenvolvimento turístico sustentável (PENT, 2007).

O PENT define as linhas de orientação estratégica para a política de turismo, com metas e objectivos claros, de forma a criar as condições que permitam ao turismo contribuir decisivamente para a imagem do país e para o bem estar da população, através da geração de riqueza, da criação de postos de trabalho e da promoção da coesão territorial.

Neste contexto, é definido um conjunto de dez produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal em função da sua quota de mercado e do potencial de crescimento, bem como da aptidão e do potencial competitivo de Portugal.

Entre os produtos turísticos estratégicos destaca-se o Turismo de Natureza, que deverá ser prioritário em regiões como os Açores, a Madeira, o Porto e Norte e o Centro (PENT, 2007).

É importante referir que o produto Turismo de Natureza apresenta grandes fragilidades uma vez que há *“claros défices infra-estruturais, de serviços, de experiência e know how e da capacidade competitiva das empresas que operam neste domínio”* (PENT, 2007:65).

### 4.3.2 Programa Nacional de Turismo de Natureza

A promoção e o desenvolvimento das actividades recreativas e turísticas nas áreas protegidas nem sempre são adequadas e ajustadas às especificidades culturais e naturais dessas áreas, havendo a necessidade de conciliar a preservação dos valores naturais com uma actividade turística sustentada. Considerando estes factores e reconhecendo o enorme potencial turístico das Áreas Protegidas, o Governo criou o Programa Nacional de Turismo de Natureza (PNTN), através da RCM n.º 112/98 de 25 de Agosto, cujo enquadramento legal define o modelo de desenvolvimento turístico aplicável exclusivamente à Rede Nacional de Áreas Protegidas.

O objectivo deste programa visa *“a promoção e afirmação dos valores e potencialidades que estes espaços encerram (áreas protegidas), especializando uma actividade turística, sob a denominação «Turismo de Natureza», e propiciando a criação de produtos turísticos adequados.”* (RCM n.º 112/98, de 25 de Agosto).

Este programa foi elaborado de acordo com as orientações europeias em política para as áreas protegidas e do seu envolvimento no turismo, visando principalmente a recuperação e conservação do património natural e cultural existentes, orientado em quatro vectores: conservação da natureza, desenvolvimento local, qualificação da oferta turística e diversificação da actividade turística (ICNB, 2011).

Destacam-se os seguintes objectivos do PNTN (Burnay, 2002):

- Compatibilizar as actividades de Turismo de Natureza com a capacidade de carga ecológica e cultural;
- Promover projectos e acções que contribuam para a adequada visibilidade das Áreas Protegidas através da criação de infra-estruturas, equipamentos e serviços;
- Valorizar elementos do património construído existentes, passíveis de utilização pelas actividades de Turismo de Natureza;
- Incentivar práticas turísticas de lazer e recreio não nocivas para o meio natural;
- Fomentar actividades que contribuam para a sensibilização e educação ambiental dos visitantes e da população em geral;
- Incentivar a criação de empresas de animação turística, particularmente as iniciativas que promovam o desenvolvimento local e as relações de proximidade entre as populações e os turistas;
- Promover as actividades de animação que se destinem à ocupação dos tempos livres dos visitantes e que contribuam para a divulgação e interpretação do património natural e cultural.

O PNTN tenta demonstrar que é possível conciliar a preservação dos valores naturais com um turismo sustentável e que as áreas protegidas são espaços com potencialidades para a realização de inúmeras actividades.

### 4.3.3 Carta de Desporto de Natureza

A actual tendência na procura de práticas físicas e desportivas desenvolvidas no meio natural associa-se a motivações de ordem muito diversa, desde a necessidade de evasão do quotidiano urbano, de estilos de vida mais saudáveis, o contacto com a natureza, até à procura de novos desafios e aventura. É desta forma que as actividades desportivas e recreativas recaem sobre as áreas protegidas, associando a prática desportiva ao contacto privilegiado com a natureza.

Surge assim o conceito de desporto de Natureza, que pode definir-se pelo espaço físico onde se pratica, as áreas naturais. Estas áreas constituem o suporte essencial e oferecem condições únicas para a sua prática, como por exemplo, o parapente, BTT, canoagem, percursos pedestres, escalada, espeleologia, entre outras (Burnay, 1997).

No que respeita a esta modalidade, o PNTN recomenda a elaboração de uma Carta de Desporto de Natureza (CDN) e respectivo regulamento - para cada área protegida - onde devem constar as regras e orientações relativas a cada modalidade, os locais e as épocas do ano em que as mesmas podem ser praticadas, bem como a respectiva capacidade de carga.

Em relação ainda à modalidade desporto de Natureza, a mesma foi definida em DL e incluía todas as actividades desportivas que fossem praticadas em contacto directo com a natureza e que, pelas suas características, podiam ser praticadas de forma não nociva para a conservação da natureza (DL n.º 47/99, de 16 de Fevereiro). No entanto este conceito é revogado em 2009 através do DL 108/2009 de 15 de Maio, em que define a alteração do conceito “desporto de Natureza” para o conceito de actividades de “animação turística”. Este aspecto poderá criar alguma dissonância, já que a CDN, que regulamenta e ordena aquelas práticas, não foi adaptado a esta alteração, mantendo mesmo inalteradas quer a sua designação quer as suas características (DR nº18/99 de 27 de Agosto, art.6º).

Deste modo não parece a opção mais acertada, continuar a designar por CDN um instrumento que vai passar a ordenar actividades como por exemplo, os passeios em veículos todo-o-terreno, passeios de barco com motor, *paintball* e carabina de pressão de ar, cujas vertentes desportiva e/ou de natureza nos deixam muitas incertezas.

Para além de um instrumento necessário para a regulação das modalidades desportivas/recreativas, a CDN constitui também um instrumento de ordenamento, planeamento e gestão do território e uma ferramenta necessária, não só para avaliar os impactes do uso desportivo/recreativo sobre áreas de elevado valor natural, mas também para se poder usufruir do meio natural sem o colocar em perigo.

Actualmente a maioria das Áreas Protegidas não tem ainda a sua CDN em vigor, com excepção do Parque Natural das Serras de Aire e Candeeiros (Portaria nº 1465/2004, de 17 de Dezembro) e do Parque Natural de Sintra Cascais (Portaria nº53/2008, de 18 de Janeiro). Para realizar actividades nestas duas Áreas Protegidas apenas é necessário obter parecer/autorização do ICNF, I.P., caso as actividades, e/ou locais, e/ou condicionantes não constem nas CDN.

Para o exercício de actividades desportivas/recreativas nas restantes áreas protegidas aplicam-se os respectivos regulamentos dos Planos de Ordenamento das Áreas Protegidas (POAP). O ICNF



disponibiliza ainda uns quadros-resumo, um por área protegida, onde é possível verificar quais as actividades condicionadas, de acordo com as diferentes classes de espaço dos POAP (ICNF, 2012).

Independentemente da existência, ou não, de CDN, todos os praticantes destas actividades devem ter consciência de que se movem em meios sensíveis e que a prática de actividades desportivas/recreativas assume alguns riscos, decorrentes da interacção de vários factores, como a especificidade das modalidades, a natureza, as próprias pessoas, etc.

Cada praticante de desportos de Natureza deverá comportar-se como um defensor do ambiente, protegendo o espaço natural de que usufrui, para a próxima geração (Melo, 2003).

## 4.4 Formação profissional

A definição das competências necessárias para o exercício da profissão de técnico de actividades de animação, aventura e desporto de Natureza, bem como as formas de aquisição das mesmas, é essencial para o desenvolvimento de uma estrutura profissional para o sector de animação turística.

Segundo os estudos do projecto “*Competence framework for outdoor animators*” a formação especializada deve ser a base para a criação da profissão de técnico de actividades turísticas de ar livre e consequentemente para dotar os profissionais de carteira profissional (CLO2, 2010).

A prática destas actividades exige, para além da formação, um grande domínio técnico das mesmas, que só um praticante experimentado e regular consegue ter (Melo, 2003).

Em Portugal, a questão de uma formação adequada dos profissionais que acompanham as actividades de animação turística era referida no DR nº 18/99, de 27 de Agosto, que exigia o recurso a Guias de Natureza para a prática destas actividades.

*“As actividades e serviços de animação ambiental nas suas diferentes modalidades serão acompanhados por guias de natureza, os quais devem possuir formação profissional adequada.” (art.7 do DR nº 18/99 de 27 de Agosto)*

Este artigo referia ainda um plano de formação profissional dos guias de natureza que deveria ser aprovado por portaria conjunta dos membros do Governo responsáveis pelo turismo, emprego e formação profissional, ambiente e desporto, que até hoje nunca foi definido.

No entanto este artigo foi revogado pelo Decreto-Lei n.º 108/2009 de 15 de Maio, deixando assim de ser exigido o recurso a Guias de Natureza e tornando-se um aspecto negativo para o futuro da prática de actividades de animação turística em áreas classificadas.

Embora o plano de formação previsto para estes guias nunca tivesse sido aprovado, a sua referência constituía uma garantia de qualidade na mensagem ambiental que agora se deixa em exclusivo.

Actualmente em Portugal existem diversas entidades de educação, formação e associações a desenvolver formação no âmbito da animação turística e desporto de Natureza. Entre estas, destacam-se as instituições de ensino superior, instituições de formação, o IEFP, centros de formação profissional, associações e federações.

No quadro 4.3 apresentam-se alguns exemplos, cuja pesquisa foi realizada de forma a obter apenas uma representatividade dos vários tipos de formação e dos vários tipos de entidades que as realizam. A listagem apresentada obteve-se através de uma pesquisa online.

Fez-se um levantamento mais exaustivo ao nível do ensino superior e das formações oferecidas pelo IEFP. Em relação às formações oferecidas pelas próprias federações das actividades turísticas apenas se referem aquelas que são consideradas como as mais estruturas e as mais organizadas ao nível nacional. Apresentam-se ainda as formações da associação que congrega e representa as empresas de Congressos, Animação Turística e Eventos de Portugal, a APECATE.

**Quadro 4.4 – Oferta de formação relativa à área das actividades de animação turística e desporto de Natureza**

CURSO	ENTIDADE	TIPO DE CURSO	TIPO DE ENSINO
ANIMAÇÃO EM TURISMO DE NATUREZA E AVENTURA	Universidade dos Açores	CET	Universitário
ANIMAÇÃO EM TURISMO DE NATUREZA E AVENTURA	Instituto Politécnico de Bragança	CET	Politécnico
ANIMAÇÃO EM TURISMO DE NATUREZA E AVENTURA	Escola Superior de Educação Jean Piaget do Nordeste	CET	Politécnico
ANIMAÇÃO EM TURISMO DE NATUREZA E AVENTURA	Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril	CET	Politécnico
ANIMAÇÃO TURÍSTICA	Instituto Politécnico de Leiria	Licenciatura	Politécnico
ANIMAÇÃO TURÍSTICA	APECATE	-	Associativo
INFORMAÇÃO E ANIMAÇÃO TURÍSTICA	Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo de Faro	Licenciatura	Politécnico
GESTÃO DO LAZER E ANIMAÇÃO TURÍSTICA	Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril	Licenciatura	Politécnico
ANIMAÇÃO DESPORTIVA	Instituto Politécnico de Bragança	CET	Politécnico
DESPORTO DE NATUREZA	Instituto Politécnico da Guarda	CET	Politécnico
DESPORTO DE NATUREZA E TURISMO ACTIVO	Instituto Politécnico de Santarém	Licenciatura	Politécnico
ECOTURISMO	Instituto Politécnico de Coimbra	Licenciatura	Politécnico
ECOTURISMO	Instituto Politécnico de Coimbra	Mestrado	Politécnico
ECOTURISMO	Universidade da Madeira	Mestrado	Universitário
GUIAS DA NATUREZA	Universidade dos Açores	Licenciatura	Universitário
GUIAS DA NATUREZA	Universidade da Madeira	Licenciatura	Universitário
TÉCNICAS DE DESPORTO E DE LAZER	Escola Superior de Educação de Fafe	CET	Politécnico
TÉCNICAS DE DESPORTO E DE LAZER	Escola Superior de Educação Jean Piaget de Arcozelo	CET	Politécnico
TÉCNICAS DE DESPORTO E DE LAZER	Instituto Superior de Maia	CET	Universitário
TURISMO E LAZER ACTIVO	Instituto Superior de Maia	CET	Universitário
TÉCNICO DE INFORMAÇÃO E ANIMAÇÃO TURÍSTICA	Centro de Formação Profissional do IEFP	CET	-
TÉCNICO DE INFORMAÇÃO E ANIMAÇÃO TURÍSTICA	Centro de Formação Profissional do IEFP	Curso de Aprendizagem	-
CANYONNING	APECATE	-	Associativo
CANOAGEM EM ÁGUAS CALMAS	APECATE	-	Associativo
ESPELEOLOGIA	APECATE	-	Associativo
ESPELEOLOGIA	Centro de Estudos e Actividades Especiais - LPN	-	Associativo
RAFTING	APECATE	-	Associativo
MERGULHO – curso de monitor	Federação Port. de Actividades Subaquáticas	-	Associativo
MERGULHO – curso de praticantes	Federação Port. de Actividades Subaquáticas	-	Associativo

(Fonte: APECATE, 2012; CEAE, 2012; DGES, 2012; FPAS, 2013; FPE, 2013; IEFP, 2012).

Para além dos exemplos apresentados, existem muitas outras associações e empresas que oferecem formações nas várias actividades de animação turística, no entanto não significa necessariamente que as mesmas formem profissionais com capacidade técnica e competências multidisciplinares no campo da animação turística e áreas relacionadas, como a gestão e dinâmica de grupos, o ambiente, o socorrismo, a segurança e, também, nos vários aspectos logísticos na prestação do serviço ao cliente.

Em relação à espeleologia a Federação correspondente apresenta um regulamento interno, o qual define as diferentes regras e procedimentos no ensino desta modalidade desportiva em Portugal, contribuindo para o estabelecimento de padrões científicos, técnicos e pedagógicos. A Federação Portuguesa de Espeleologia, para além de promover e realizar acções de formação, homologa cursos de espeleologia realizados por entidades associadas.

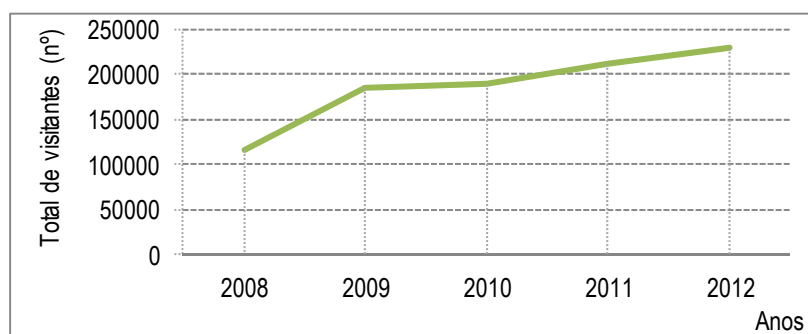
Das restantes actividades de Turismo de Natureza pesquisadas, não se encontrou uma definição de uma estratégia de formação, uma definição e uniformização de planos de formação em termos de conteúdos e métodos adequados, nem uma entidade certificadora dos cursos e formações no âmbito das várias actividades de Turismo de Natureza.

## 4.5 Desenvolvimento do Turismo de Natureza em Portugal

A principal componente que deve ser considerada para perceber que Portugal constitui um destino para a prática de actividades de Turismo de Natureza, é a quantidade e a qualidade dos seus recursos base.

Portugal apresenta uma situação geográfica, climática, patrimonial e paisagística de excelência, possui uma enorme variedade de paisagens e elevada diversidade de habitats naturais, constituindo um destino de elevado potencial para a prática de actividades de Turismo de Natureza. Importa salientar que cerca de 21% do território português é formado por Áreas Classificadas com fortes valores naturais e de biodiversidade ao nível da fauna, flora e da qualidade paisagística e ambiental ICNF (2012).

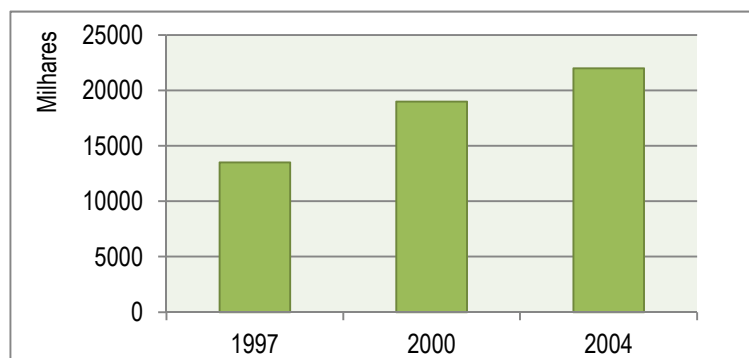
Nos dias de hoje, o turista é alguém cada vez interessado pelos valores naturais, pela cultura e pela história local. A figura seguinte traduz esta tendência actual, ou seja, o aumento do número de visitantes das Áreas Protegidas.



**Fig. 4.2**– Número de visitantes em Áreas Protegidas entre 2008 e 2012 (ICNF, 2013)

Esta procura está associada ao facto destas áreas, para além de apresentarem uma grande riqueza do património natural e cultural, proporcionarem aos visitantes o usufruto e o contacto com a natureza.

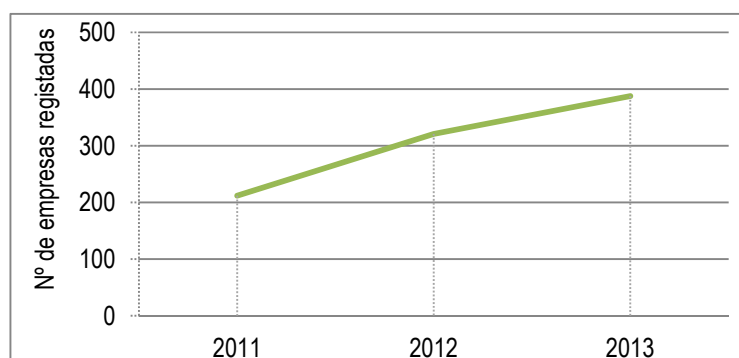
De acordo com estimativas realizadas pela THR (2006), as viagens motivadas pelo desejo de fruir, contemplar e interagir com a natureza têm aumentado na Europa a um ritmo médio anual de cerca de 7% entre 1997 e 2004.



**Fig. 4.3** – Evolução do volume de viagens de Turismo de Natureza - período 1997-2004

Em relação a Portugal, segundo o "Estudo sobre o Sector do Turismo Activo e de Natureza em Portugal", realizado pela Associação Anetura em 2005, a procura de Turismo de Natureza ou turismo activo em Portugal estimava-se em cerca de 500.000 pessoas, das quais 96% são oriundas do próprio mercado interno (Cit. por THR, 2006:26).

Poderá ainda observa-se que o mercado das actividades de Turismo de Natureza está em crescimento através dos dados do RNAAT, que indicam que, em Portugal, tem aumentado o número de entidades registadas com este tipo de actividades ao longo dos anos.



**Fig. 4.4** – Número de empresas registadas no RNAAT com actividades de Turismo de Natureza entre 2011 e 2013 (RNAAT, 2013)

Actualmente, o Turismo de Natureza apresenta-se como um sector do turismo com um grande potencial de crescimento.

## 5. CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS DE TURISMO DE NATUREZA

Este capítulo tem como objectivo proceder á análise de todas as perguntas colocadas no questionário, de acordo com a metodologia descrita no capítulo 3.

Os dados apresentados e analisados neste capítulo têm como base 32 respostas validas, correspondendo a uma taxa de resposta de 14%. Recorreu-se a uma análise baseada em frequências e percentagens.

### 5.1 Caracterização da oferta e procura

Neste capítulo foi efectuada uma caracterização geral das empresas.

Foi analisada a relação entre o número de empresas registadas no RNAAT e o número de empresas associadas da APECATE. Através do quadro 5.1 observa-se que a maioria das empresas com actividades de Turismo de Natureza não são associadas da APECATE, das 266 empresas apenas 36 actualmente são associadas. Relativamente à amostra de estudo, sete são associadas da APECATE.

Sendo o associativismo uma realidade importante para o desenvolvimento do sector, o mesmo deverá ser promovido, pois funciona como um instrumento fundamental de participação das empresas.

É de referir que as empresas referidas no parágrafo anterior não incluem os Operadores marítimo-turísticos, porque os mesmos não são considerados empresas de Animação Turística e consequentemente não poderão ser associadas da APECATE.

**Quadro 5.1** – Número de empresas de Turismo de Natureza e associadas da APECATE

Nº empresas de AT com reconhecimento de actividades de TN	Nº empresas AT com reconhecimento de actividades de TN e associadas da APECATE	Nº de empresas que responderam ao questionário e são associadas da APECATE
266	36	7

(Fonte: APECATE, 2012)

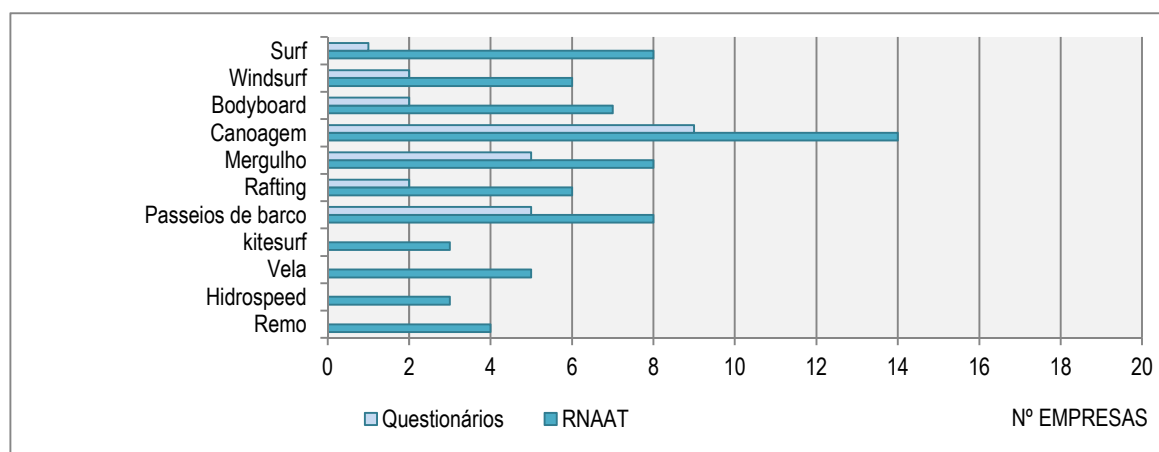
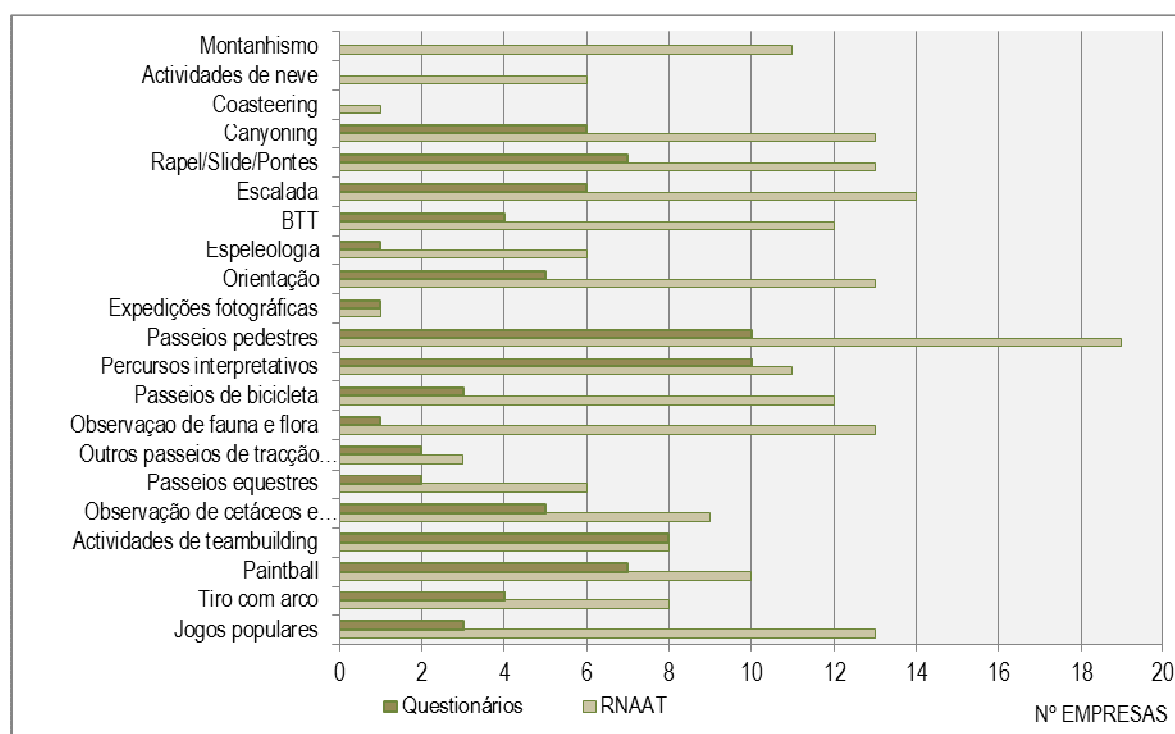
Foram analisadas as empresas em relação ao tipo e quantidade de actividades de Turismo de Natureza oferecidas.

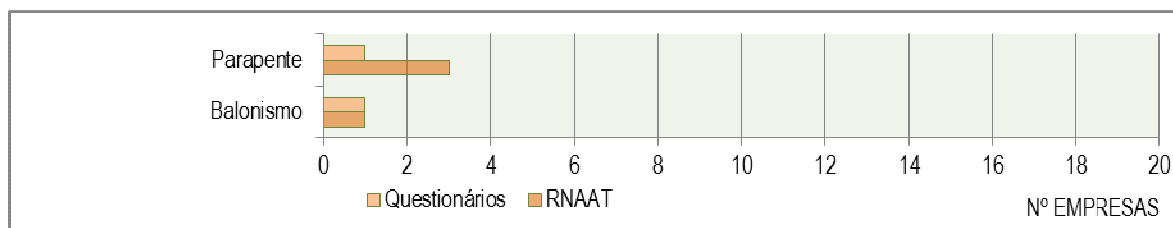
De forma a melhor se poder compreender quais as actividades oferecidas pela amostra de estudo, comparou-se as actividades que a amostra indicou na resposta do questionário com as que estão registadas no RNAAT, para cada uma das empresas.

A partir da análise das figuras 5.1, 5.2 e 5.3, observa-se que o número de actividades registadas no RNAAT por cada empresa é superior ao número de actividades que as mesmas realmente praticam. Esta diferença do número de empresas poderá dever-se ao facto das mesmas quererem registar um maior número de actividades, independentemente de as praticarem e, poderá também estar relacionado com a pouca procura dessas actividades no ano da realização do questionário.

Para as actividades realmente praticadas foi calculada a média e a mediana da razão entre o número de actividades que as empresas realmente praticam e o número de actividades que as mesmas empresas têm registado no RNNAT. Para este cálculo não foram tidas em conta as actividades que estão registadas no RNAAT mas que na realidade nenhuma empresa as pratica. Verifica-se que as empresas praticam em média 50% das actividades registadas no RNAAT, sendo a mediana de 46%.

Segundo as respostas aos questionários, as actividades de Turismo de Natureza que apresentam um maior número de empresas a praticá-las são os passeios pedestres, os percursos interpretativos, a canoagem, o *paintball* e as actividades de *teambuilding*. Estes resultados vão ao encontro das actividades registadas no RNAAT. No entanto, a partir da análise dos dados RNAAT ainda se destacam outras actividades, tais como o montanhismo, o *canyoning*, as manobras de cordas, a escalada, a orientação, a observação de fauna e flora e os jogos populares.





**Fig. 5.1, 5.2 e 5.3** – Número de empresas que praticam os vários tipos de actividades turísticas (relação entre as actividades registadas no RNAAT e as actividades respondidas em questionário).

O número de empresas que pratica cada actividade não nos indica quais as actividades realmente mais praticadas. Desta forma foi analisado o número médio de ocorrências de cada actividade de turismo de Natureza e o seu número médio de praticantes.

Como é possível verificar no quadro 5.2 as actividades de turismo de Natureza que ocorrem em maior número são o mergulho, a observação de cetáceos e outros animais marinhos e os percursos interpretativos. Este indicador não é o único a definir quais as actividades mais praticadas, sendo que esse número também depende do número de praticantes em cada actividade.

No quadro 5.2 assinalou-se a sombreado as actividades com maior e menor número de clientes anualmente. A observação de cetáceos e outros animais marinhos, o mergulho e os percursos interpretativos correspondem às actividades com o maior número de ocorrências e com o maior número de clientes por ano, assumindo-se como as actividades de Turismo de Natureza com mais oferta e procura.




No caso da canoagem, o número de ocorrências realizadas são bastante poucas, mas em relação ao número médio de praticantes é das actividades que tem maior número de clientes. Esta situação deve-se ao facto dessa mesma actividade compreender um maior número de clientes por actividade.

As actividades com menor número de ocorrências e com menor número de clientes são os passeios de tracção animal, a observação de fauna e flora e o balonismo, ou seja, são as actividades de turismo de Natureza com menor oferta e procura.

**Quadro 5.2** – Número de ocorrências e de clientes por ano para cada actividade de Turismo de Natureza (relativo aos anos de 2011 ou 2012).

ACTIVIDADES DE TURISMO DE NATUREZA	Nº EMPRESAS QUE PRATICAM A ACTIVIDADE	Nº MEDIO TOTAL DE ACTIVIDADES /ANO			Nº MÉDIO TOTAL DE CLIENTES/ ANO
		INV.	VERÃO	TOTAL	
<i>Canyoning</i>	6	17	117	<b>134</b>	2054
Rapel/Slide/Pontes	7	24	50	<b>74</b>	1733
Escalada	6	13	23	<b>36</b>	531
BTT	4	17	22	<b>39</b>	645
Espeleologia	1	3	5	<b>8</b>	80
Orientação	5	17	27	<b>44</b>	1000
Expedições fotográficas	1	6	8	<b>14</b>	104
Passeios pedestres	10	70	100	<b>170</b>	2930
<b>Percursos interpretativos</b>	<b>10</b>	<b>72</b>	<b>147</b>	<b>219</b>	<b>3370</b>
Passeios de bicicleta	3	7	16	<b>23</b>	207
Observação de fauna e flora	1	2	2	<b>4</b>	28
Passeios equestres	2	70	75	<b>145</b>	286
Outros passeios de tracção animal	2	2	5	<b>7</b>	125
<b>Observação de cetáceos e outros</b>	<b>5</b>	<b>87</b>	<b>526</b>	<b>613</b>	<b>9024</b>
Actividades de <i>teambuilding</i>	8	41	61	<b>102</b>	3380
<i>Paintball</i>	7	54	98	<b>152</b>	2162
Tiro com arco	4	10	19	<b>29</b>	845
Jogos populares	3	14	18	<b>32</b>	1040
<i>Surf</i>	1	15	60	<b>75</b>	840
<i>Windsurf</i>	2	32	70	<b>102</b>	612
<i>Bodyboard</i>	2	1	12	<b>13</b>	79
<b>Canoagem</b>	<b>9</b>	<b>38</b>	<b>62</b>	<b>100</b>	<b>4489</b>
<b>Mergulho</b>	<b>5</b>	<b>122</b>	<b>637</b>	<b>637</b>	<b>4083</b>
<i>Rafting</i>	2	11	15	<b>16</b>	340
Passeios de barco	5	23	184	<b>207</b>	3812
Parapente	1	4	8	<b>12</b>	60
<b>Balonismo</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>24</b>
<b>TOTAL</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>43673</b>

LEGENDA:

	Actividades que apresentam o maior nº de ocorrências e o maior nº de clientes anualmente
	Actividade que apresenta um nº reduzido de ocorrências, mas um maior nº de clientes anualmente
	Actividades que apresentam o menor nº de ocorrências e o menor nº de clientes anualmente

Esta análise comparou o número de actividades oferecidas com o número médio de clientes para cada actividade, que cada empresa estimou. No entanto estes valores podem não indicar na realidade o volume das actividades procuradas pelos clientes, já que são valores adaptados à oferta de cada empresa. Para uma correcta comparação da oferta e da procura seria necessário fazer um estudo das preferências dos turistas a nível das actividades de Turismo de Natureza, de forma a melhor se adequar a oferta turística.

Em relação ao volume de clientes por ano, observa-se que a amostra de estudo apresenta um número médio de 43673 clientes. Através deste valor pode estimar-se qual o volume de clientes relativamente ao universo de estudo. Se este último apresentasse em média o mesmo volume de actividades e clientes da amostra, o número médio total de clientes por ano, das actividades de Turismo de Natureza, seria aproximadamente 300.000.



Ainda neste capítulo analisou-se o número médio de actividades que ocorrem nas diferentes épocas do ano. Verifica-se que a maioria é superior nos meses de Verão, excepto o *rafting*, devido ao mesmo depender de fortes correntes de água dos rios, mais recorrentes nos meses de Inverno.

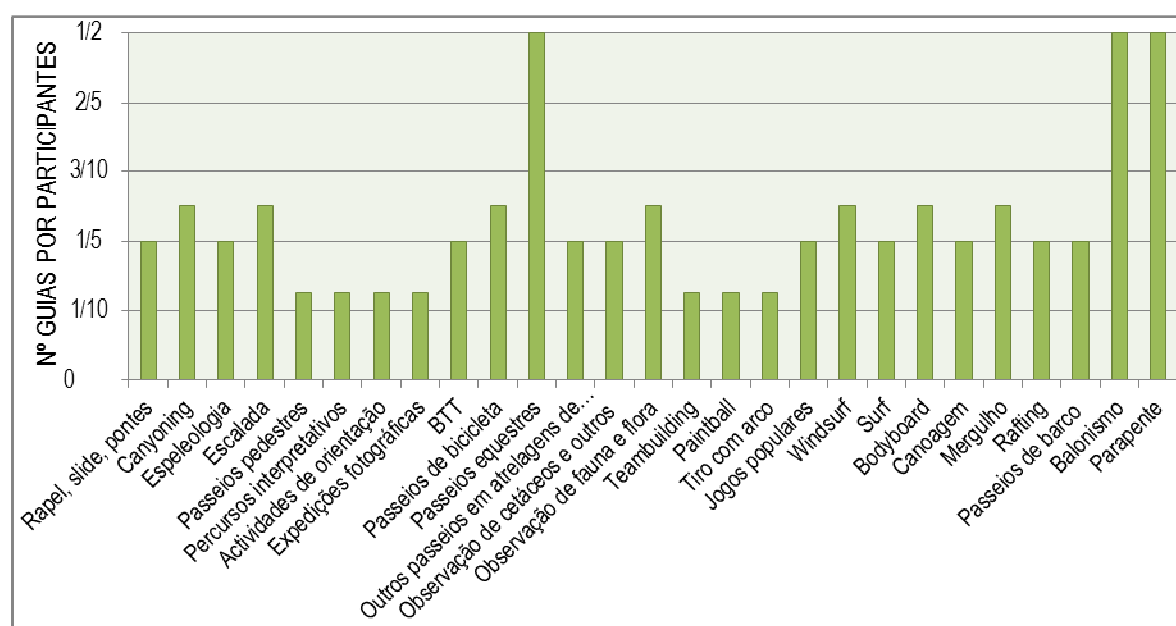
Da análise do quadro 5.3 observa-se que 7 das 32 empresas são especializadas numa única actividade. Do lado oposto distinguem-se 4 empresas que oferecem mais de 10 tipos de actividades.

**Quadro 5.3** – Relação entre as empresas e o número de actividades que oferecem

Nº de actividades oferecidas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	+ de 10
Nº de empresas	7	3	5	1	3	2	-	2	3	2	4

Relativamente ao número médio de guias que acompanha cada actividade de Turismo de Natureza, a amostra caracteriza-se por apresentar, no geral, um guia por cada quatro a cinco praticantes (figura 5.4).

Dos resultados apresentados na mesma figura, verifica-se que o balonismo, o parapente e os passeios equestres são as actividades que têm a maior proporção de guias por cada praticante, ou seja, em média apresentam um guia por cada dois praticantes.



**Fig. 5.4** – Proporção média de guias por praticantes para as actividades de Turismo de Natureza

As actividades que apresentam menos guias por participante são os passeios pedestres, as actividades de orientação, as expedições fotográficas, o *paintball*, os jogos populares e as actividades de *teambuilding*. Estas actividades caracterizam-se por não serem muito exigentes em termos técnicos e por se desenvolverem normalmente em grupo. Neste caso a proporção média é de um guia por cada oito participantes.

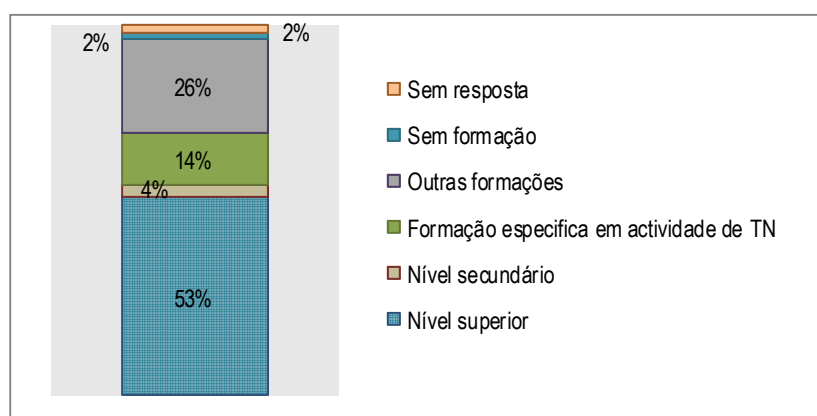
## 5.2 Formação profissional

Neste capítulo foi efectuada uma caracterização a nível de formação dos colaboradores das empresas que praticam actividades de Turismo de Natureza

A figura 5.5 caracteriza o tipo de formação de todos os colaboradores das empresas, verificando-se que 53% dos colaboradores apresentam cursos superiores.

Na categoria “outras formações” consideraram-se a formação em Animação Turística, a formação específica relativa a uma área geográfica ou área protegida, e outras formações indicadas pelas próprias empresas, sendo que 26% dos colaboradores apresentam estes tipos de formação.

A formação específica em pelo menos uma actividade turística de Turismo de Natureza está presente em apenas 14% dos colaboradores.



**Fig.5.5** – Caracterização do tipo de formação dos colaboradores

De forma a perceber qual o peso de cada tipo de formação em cada empresa, ou seja, a percentagem de empresas que têm pelo menos um colaborador com cada tipo de formação analisou-se o quadro seguinte.

**Quadro 5.4** – Caracterização do número e percentagem de empresas com os vários tipos de formação

TIPO DE FORMAÇÃO	Nº total de colaboradores	Nº de empresas que destacaram pelo menos um colaborador com os seguintes tipos de formação: (A)	% de empresas que têm colaboradores com os seguintes tipos de formação: (=A/32)
Nível superior	71	31	97%
Nível secundário	5	2	6%
Formação em TN	18	7	22%
Outras formações	34	15	47%
S/ f. específica	2	2	6%

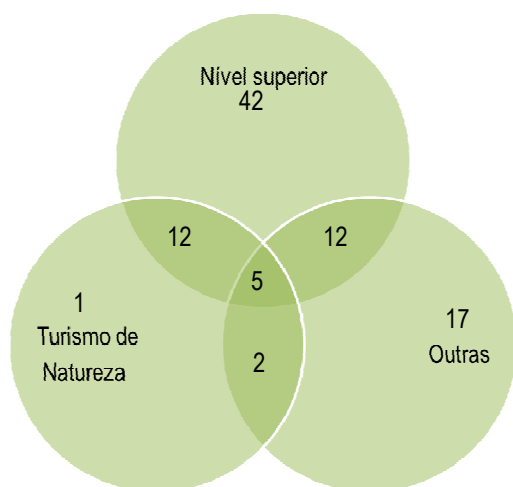
O número total de colaboradores com formação superior pertence a 31 das empresas analisadas, sendo que a única empresa que não mencionou colaboradores com este tipo de formação não

respondeu a esta questão. Apesar da ausência de resposta, pode concluir-se que praticamente todas as empresas têm pelo menos um colaborador com formação ao nível superior (97%).

Em relação à formação específica em actividades de Turismo de Natureza, 25 empresas não apresentam nenhum colaborador com este tipo de formação.

Sendo que toda a amostra caracteriza-se por praticar actividades de Turismo de Natureza e apenas 7 das 32 apresenta um ou mais colaboradores com formação específica na área, observa-se a existência de um grande número de empresas que enquadram estas actividades sem qualquer formação específica. Esperava-se um maior número de empresas com colaboradores que possuem este tipo de formação, por se tratar de actividades que exigem um grande domínio técnico da actividade em causa.

A figura 5.6 mostra o número de colaboradores que têm mais que um tipo de formação. Como observado anteriormente, 71 colaboradores apresenta formação superior, dos quais 29 apresentam mais que um tipo de formação. Em relação à formação específica em actividades de Turismo de Natureza, apenas um colaborador apresenta apenas este tipo de formação, sendo que a maioria é também formado ao nível superior ou apresenta outros tipos de formação. Destacam-se ainda cinco colaboradores que apresentam formação a nível superior, formação numa ou mais actividades de Turismo de Natureza e ainda outro tipo de formação.



**Fig.5.6** – Caracterização do tipo de formação dos colaboradores

Analisando o quadro 5.5, os colaboradores que possuem formação superior apresentam cursos na área de desporto, turismo e ciências naturais. Em relação à resposta “outros cursos superiores” as empresas referiram os cursos de informática, marketing e publicidade e comunicação. Estes resultados mostram apenas quais as formações com maior número de colaboradores, no entanto será necessário analisar quais as formações mais presentes entre as várias empresas.

Os resultados do quadro seguinte mostram que as competências relativas às ciências naturais, são o tipo de qualificação mais presente entre todos os colaboradores (36%) e entre as várias empresas (44%). Ainda da análise dos resultados referentes aos cursos de ciências naturais e afins, as 14

empresas que destacaram pelo menos um colaborador, apresentam entre um a três colaboradores com a mesma formação.

De forma semelhante, a percentagem de empresas que apresenta colaboradores com o curso superior de Desporto é de 41%, possuindo entre um a quatro colaboradores cada empresa.

**Quadro 5.5** – Caracterização das empresas e colaboradores com formação superior:

TIPOS DE FORMAÇÃO	Nº total de colaboradores (A)	% de colaboradores que apresentam os seguintes cursos: (=A/80)	Nº de empresas que destacaram pelo menos um colaborador com os seguintes cursos (B):	% de empresas que têm colaboradores com os seguintes cursos: (=B/32)
Desporto	25	31%	13	41%
Turismo	17	21%	11	34%
Ciências Naturais e afins	29	36%	14	44%
Outros cursos superiores (informática; marketing; publicidade e comunicação)	9	11%	9	28%
TOTAL	80	-	-	-

A partir da análise do quadro 5.6 destacam-se quais os tipos de formação específica em actividades de Turismo de Natureza que são mais frequentes entre os colaboradores das empresas. Os tipos de formação que apresentam maior número de colaboradores são o mergulho, o *surf* e o *canyoning*, no entanto estas formações são representadas por apenas uma empresa cada.

Foram referidas outras formações específicas em Turismo de Natureza, como o montanhismo, o pedestrianismo, a vela, espeleologia e as actividades equestres.

**Quadro 5.6** – Caracterização das empresas e colaboradores com formação específica em Turismo de Natureza

TIPO DE FORMAÇÃO	Nº total de colaboradores	Nº de empresas que destacaram pelo menos um colaborador com as seguintes formações:
Espeleologia	1	1
Vela	1	1
Montanhismo	2	1
Activ. equestres	2	1
Pedestrianismo	2	2
<i>Canyoning</i>	3	1
<i>Surf</i>	3	1
Mergulho	4	1
TOTAL	18	-

Como se viu anteriormente, 26% dos colaboradores totais tem outro tipo de formação, dos quais 69% são de Animação Turística (quadro 5.7). Em relação ao número de empresas que destacaram a formação em Animação Turística, das 32, 13 referiram que tinham pelo menos um colaborador com este tipo de formação (41%).

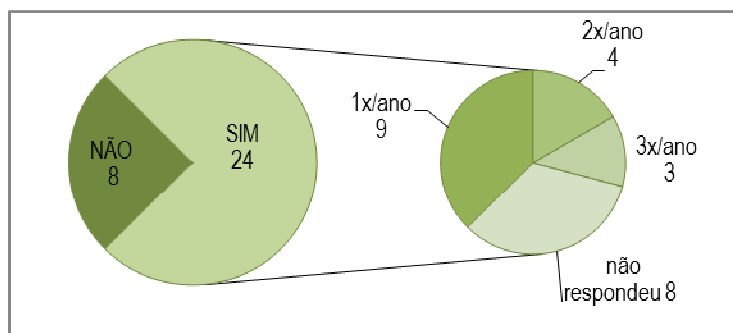
Existem ainda cinco empresas com pelo menos um colaborador que tem formação específica nas áreas geográficas e/ou áreas protegidas onde se desenvolvem as actividades de Turismo de Natureza, representando 16% do total das empresas. É ainda de referir que apenas uma empresa apresenta um colaborador com o curso de socorrismo, formação de nadador-salvador e com formação geral de actividades de ar livre.

**Quadro 5.7** – Caracterização das empresas e colaboradores com outras formações:

<b>TIPO DE FORMAÇÃO</b>	<b>Nº total de colaboradores (B)</b>	<b>% de colaboradores que apresentam as seguintes formações: (=B/39)</b>	<b>Nº de empresas que destacaram pelo menos um colaborador com as seguintes formações: (A)</b>	<b>% de empresas que têm colaboradores com os seguintes tipos de formação: (=A/32)</b>
Actividades de ar livre	4	10%	1	3%
Nadador-salvador	1	3%	1	3%
Socorrismo	1	3%	1	3%
Animação Turística	27	69%	13	41%
Formação específica numa área geográfica e/ou AP	6	15%	5	16%
TOTAL	39	-	-	-

Em conclusão, as formações mais frequentes entre a amostra de estudo são a formação em Animação Turística (41%), o curso superior da área do Desporto (41%) e nas várias vertentes das Ciências Naturais (44%).

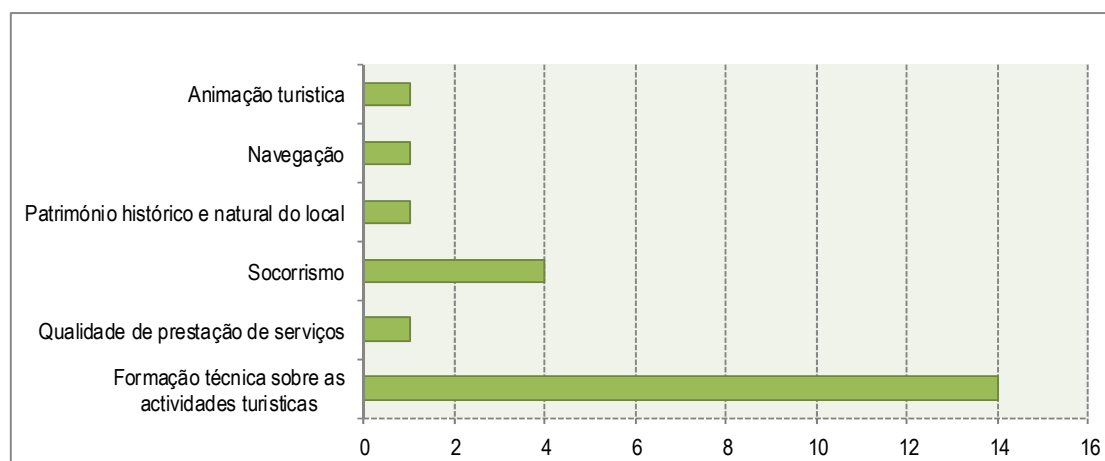
Relativamente às empresas que proporcionam formação, 75% tem a preocupação de facultar uma qualificação permanente aos seus colaboradores. Destes 75% podemos verificar que a maioria promove formação uma vez por ano e que a periodicidade máxima observada é de três vezes por ano (figura 5.7).



**Fig. 5.7** - Percentagem de empresas que proporcionam formação aos colaboradores  
Periodicidade da formação recebida pelos colaboradores

Em seguimento da questão anterior, foi pedido às empresas para especificarem o tipo de formação recebida pelos colaboradores. A maioria das respostas obtidas incidiu na formação específica sobre as actividades turísticas desenvolvidas e sobre o curso de socorrismo (figura 5.8).

Da análise da mesma figura destacam-se ainda a formação na qualidade de prestação de serviços, a formação sobre o património natural e histórico do local, o curso de navegação e a formação em animação turística, que apenas obtiveram uma única resposta cada.



**Fig. 5.8** – Número de empresas por tipo de formação recebida pelos colaboradores

Estes resultados mostram que a maioria dos colaboradores das empresas tem algum tipo de formação, englobando diversas áreas, como o ambiente, o desporto e as ciências. Alguns colaboradores apresentam ainda formação que irá facultar um maior domínio técnico das actividades, a capacidade de interpretação do meio natural e cultural onde se inserem e a prestação de primeiros socorros.

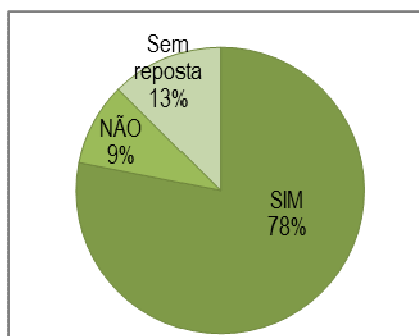
### 5.3 Informação ao cliente

No que diz respeito à disponibilização de informação aos clientes sobre o funcionamento das actividades e sobre as normas de segurança e de comportamento, os resultados mostram que todas as empresas disponibilizam essa informação, antes e durante a actividade. Esta informação engloba

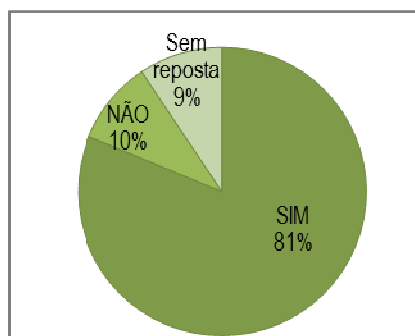
características como a idade mínima de participação, a duração da actividade, o material necessário, as capacidades físicas mínimas para a sua prática, o nível de dificuldade e os riscos inerentes.

Relativamente à disponibilidade de informação sobre a região onde se desenvolvem as actividades, como os valores naturais, o património histórico e a cultura local, 78% das empresas respondeu positivamente (figura 5.9).

Verifica-se ainda, na figura 5.10, que a maioria das empresas também transmitem algumas preocupações ambientais, com a comunicação dos códigos de conduta a respeitar.



**Fig. 5.9** - Percentagem de empresas que transmitem informação sobre a região onde se desenvolvem as actividades, relativo aos seus valores naturais, património histórico e cultural local



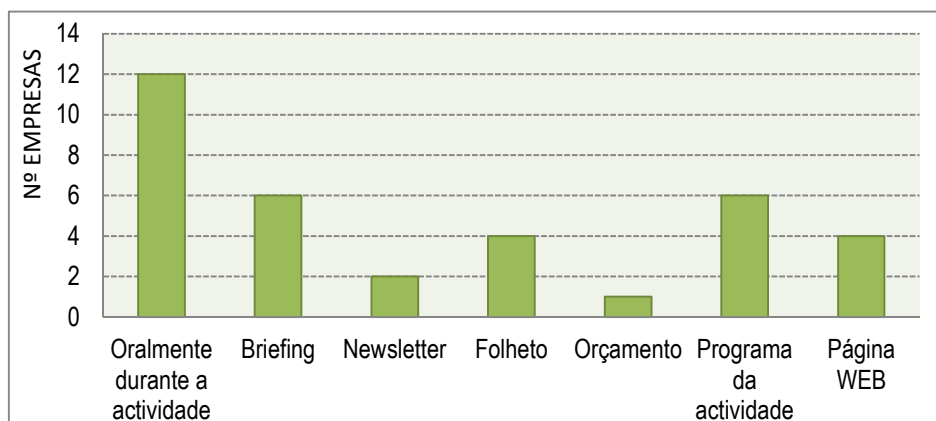
**Fig. 5.10** – Percentagem de empresas que transmitem informação sobre códigos de conduta

As figuras seguintes representam as formas de comunicação utilizadas pelas empresas para comunicarem ao cliente a informação referida anteriormente. A partir da sua análise verifica-se que, no geral, as empresas transmitem a maioria da informação oralmente, antes ou durante a actividade.

Destacam-se ainda outros meios de comunicação referidos nas respostas ao questionário, como os documentos escritos facultados pelas empresas antes do desenvolvimento da actividade, como o folheto, a *newsletter* e o orçamento da própria actividade.

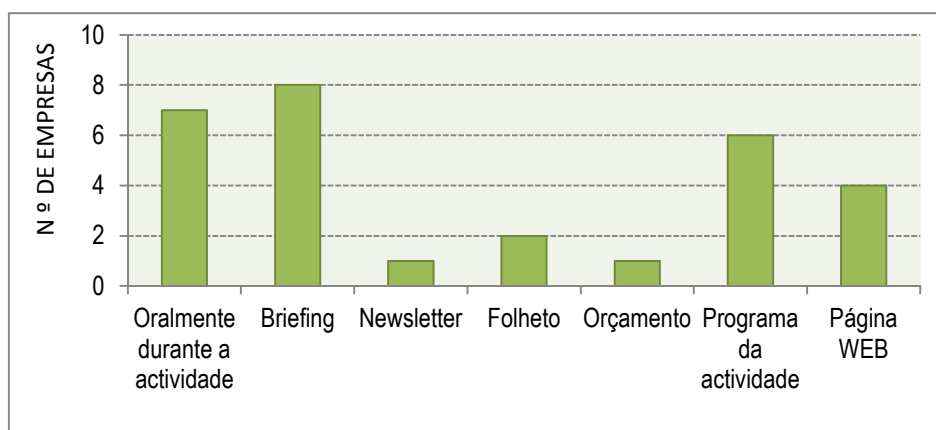
No que diz respeito à informação sobre o local onde decorre a actividade (figura 5.11) e seus valores naturais e culturais, os meios mais referidos ocorrem oralmente, durante e antes da actividade, ou através do programa da actividade.

Apesar da maioria das empresas utilizar mais que um meio de comunicação para transmitir informação sobre os valores naturais e culturais do local, 10 empresas referiram apenas um único meio de comunicação, das quais três transmitem essa informação apenas durante a actividade, não possibilitando o conhecimento prévio por parte dos clientes.



**Fig. 5.11** – Meios de comunicação utilizados pelas empresas relativamente à informação do local da actividade

Para transmitir aos clientes os códigos de conduta a respeitar antes, durante e após a actividade, a maioria das empresas utiliza o *briefing* e o programa da actividade e ainda comunicam oralmente durante o decorrer da actividade (figura 5.12).

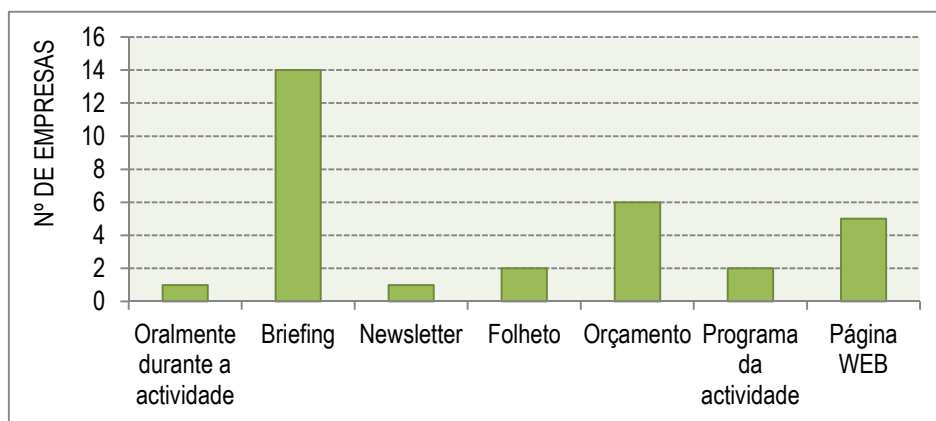


**Fig. 5.12** - Meios de comunicação utilizados pelas empresas para comunicarem códigos de conduta

Das 26 empresas que responderam afirmativamente a esta questão, 12 transmitem informação sobre os códigos de conduta através de um único meio de comunicação, das quais duas comunicam durante o decorrer da actividade. Mais uma vez seria importante que as boas práticas ambientais fossem comunicadas aos clientes previamente.

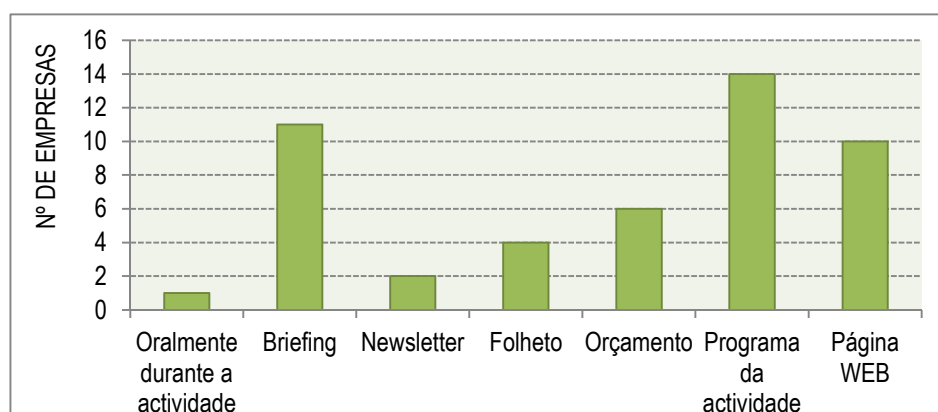
As actividades de Turismo de Natureza, na sua maioria, são dependentes de técnicas mais ou menos complexas e praticadas frequentemente longe de meios de socorro. Desta forma, apresentam riscos acrescidos e normas de comportamento e de segurança que deverão ser transmitidos antes do decorrer da actividade, tal como referido por 14 das 32 empresas o uso do *briefing* da actividade para transmitir essa informação. No entanto, ainda existe uma empresa que apenas comunica oralmente durante o decorrer da actividade (figura 5.13).





**Fig. 5.13** - Meios de comunicação utilizados pelas empresas para comunicarem informação sobre as normas de comportamento e de segurança

No caso da informação técnica da actividade a maioria das empresas opta por documentos escritos que disponibilizam aos clientes, como o programa da actividade, o orçamento e o folheto da empresa. Destaca-se ainda a página web da própria empresa, com 10 empresas a utilizá-la como forma de comunicação (figura 5.14).



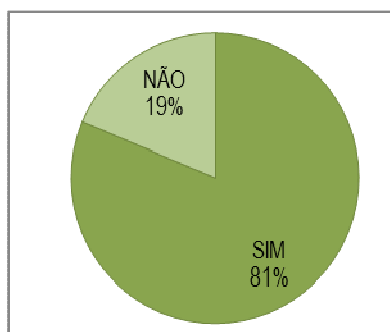
**Fig. 5.14** - Meios de comunicação utilizados pelas empresas para comunicarem a informação técnica da actividade

Das 25 empresas que responderam afirmativamente à questão anterior, 10 transmitem informação sobre o local da actividade através de um único meio de comunicação, o orçamento fornecido ao cliente ou oralmente através do *briefing* da actividade. Acredita-se que as respostas das empresas que responderam que transmitem aos clientes a informação técnica da actividade apenas através do briefing, não estejam correctas, por se tratar de informação que sem o conhecimento prévio por parte do cliente não permitirá a realização da actividade.

Em conclusão, a maioria das informações analisadas são transmitidas antes da prática da actividade, permitindo aos clientes conhecerem o local da actividade, o funcionamento da actividade e as boas práticas que deverão ter conta, e ainda de tomar uma decisão reflectida sobre a sua motivação.

## 5.4 Avaliação da satisfação do cliente

A figura 5.15 representa a percentagem de empresas que avaliam o grau de satisfação dos seus clientes, verificando-se que a maioria das empresas solicita essa informação aos seus clientes.



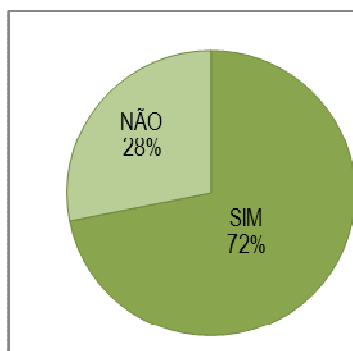
**Fig. 5.15** - Percentagem de empresas que solicita aos clientes o seu grau de satisfação após a prática da actividade

Relativamente às empresas que requerem sugestões e recomendações aos clientes sobre a actividade, com vista à melhoria do seu funcionamento, todas responderam afirmativamente.

Apesar de não ter sido questionado, pode afirmar-se que todas as empresas consideram as observações e recomendações por parte dos clientes e, consequentemente têm intenção de aplicar medidas correctivas, caso seja necessário.

## 5.5 Educação e interpretação ambiental

Independentemente da actividade turística desenvolvida é da responsabilidade das empresas contribuir para o aumento da consciência ambiental dos clientes. Este aspecto é, de certa forma, possível caracterizar através do número de empresas que referem a existência de uma carga educativa ambiental presente nas suas actividades. Verifica-se, através da figura 5.16, que a maioria das empresas afirmou que promove a educação ambiental durante a prática das actividades turísticas.



**Fig. 5.16** - Percentagem de empresas que apresentam uma componente de educação ambiental nas suas actividades de Turismo de Natureza

Nos resultados do critério “Informação ao cliente” já se observou que a maioria das empresas transmite aos seus clientes informação relativa aos valores naturais e culturais da região onde desenvolvem as suas actividades de Turismo de Natureza. Este facto, para além de permitir ao

visitante o conhecimento dos valores ambientais e culturais, promove uma atitude mais responsável perante a utilização dos seus recursos.

As empresas podem recorrer a diferentes estratégias para transmitir e melhorar a compreensão, por parte do visitante, desses valores naturais e culturais do local onde se encontra.

Desta forma, as empresas quando questionadas sobre a utilização de alguma estratégia ou metodologia de sensibilização para os valores naturais e culturais, as mesmas optaram pelas diferentes opções sugeridas no questionário.

A partir da análise da figura 5.17 verifica-se que, em relação aos valores naturais, a maioria das empresas recorre às visitas guiadas, percursos interpretativos e rotas temáticas, por as mesmas enquadrarem actividades como os passeios pedestres, os passeios de barco e as visitas de observação de cetáceos. Este resultado vai ao encontro do explicado no subcapítulo “caracterização da oferta e procura”, onde estas actividades são as mais realizadas entre a amostra de estudo.

Também com o grande número de respostas destacam-se as publicações, como por exemplo os folhetos, mapas, guias e livros, facultados aos clientes antes da prática da actividade, e as formações promovidas pelas próprias empresas. Existem ainda quatro empresas que recorrem aos centros de interpretação ambiental durante o decorrer de actividades como os percursos interpretativos e as expedições fotográficas.

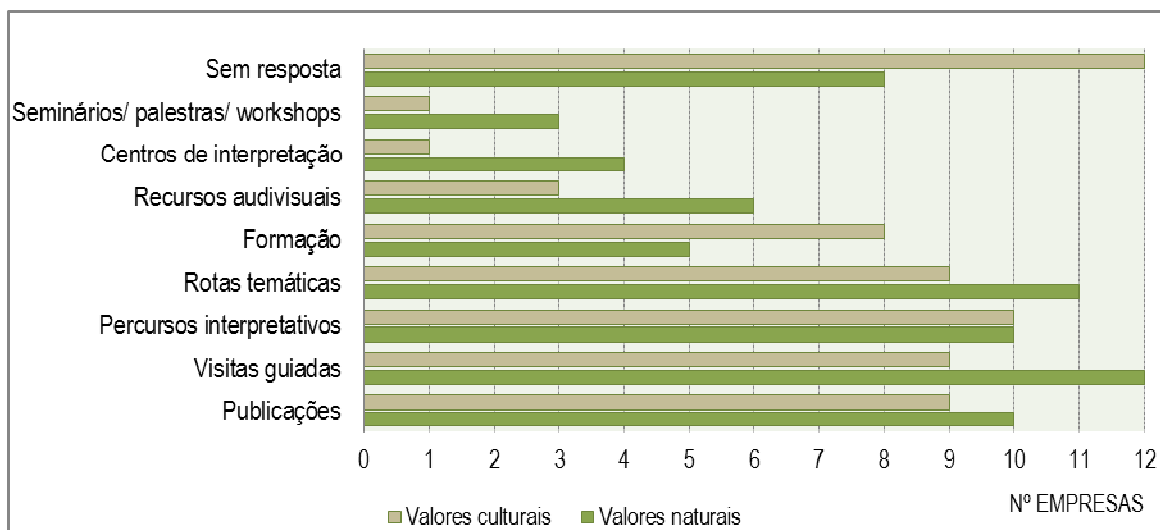
Destaca-se a resposta “Seminários/palestras/workshops” por ter sido sugerida por três empresas no preenchimento do questionário.

Apesar da maioria das empresas assinalar mais que uma estratégia, existem quatro empresas que optam apenas por uma, os percursos interpretativos ou as publicações.

Nesta mesma figura estão representadas as diferentes estratégias de sensibilização para o património cultural e cultura local utilizadas pelas empresas. Em função sua análise, podemos verificar que a maioria das respostas é semelhante ao verificado com os valores naturais. Destacam-se as respostas “seminários/palestras/workshops” e “centros de interpretação” como os recursos menos utilizados pelas empresas.

Existem seis empresas que optam por uma única estratégia para sensibilizar os seus clientes para os valores culturais, optando pelos percursos interpretativos, visitas guiadas ou publicações.

Os resultados das figuras anteriores mostram que existe uma percentagem significativa de empresas que não assinalou qualquer estratégia de sensibilização.

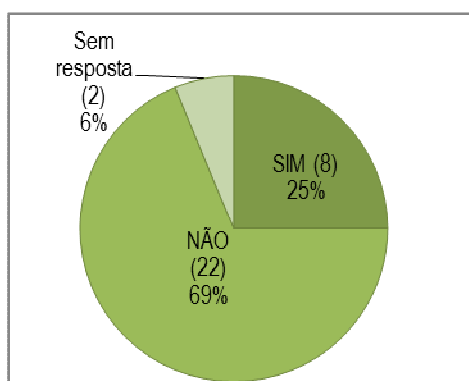


**Fig. 5.17** – Número de empresas por estratégias de sensibilização para os valores naturais e para o património cultural e cultura local

Tendo as empresas a possibilidade de descrever outras opções no preenchimento do questionário, para além das sugeridas, assume-se que as empresas que não responderam à questão analisada não contribuem para a sensibilização dos clientes para os valores naturais e culturais do local. Este facto pode ser confirmado no capítulo já analisado “Informação ao cliente”, onde 9% das empresas afirma que não transmite informação ao cliente sobre a região onde se desenvolvem as actividades e 13% não respondeu à mesma questão.

Os códigos de conduta poderão representar também um meio de sensibilização para os valores naturais e culturais, constituindo assim uma forma de educação ambiental. Tal como referido anteriormente, 81% das empresas afirmam que transmitem os códigos de conduta aos clientes.

Comunicar aos clientes sobre informações responsáveis, como os impactes ambientais das actividades praticadas, incentiva o desenvolvimento da consciência ambiental. Quando questionadas se dão a conhecer aos clientes os impactes ambientais negativos das actividades, apenas 25% das empresas respondeu que sim (figura 5.18).

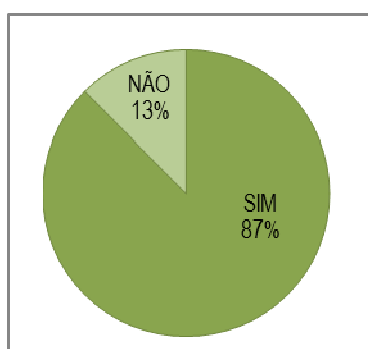


**Fig.5.18** - Percentagem de empresas que comunicam os impactes ambientais aos clientes

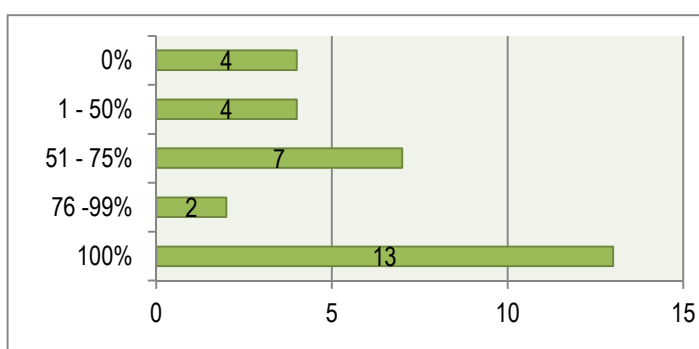
## 5.6 Desenvolvimento da comunidade local

O Turismo de Natureza pode tornar-se uma ferramenta útil para o desenvolvimento socioeconómico da comunidade local. Neste capítulo irá analisar-se de que forma as empresas contribuem para a economia local, proporcionando emprego para as pessoas da comunidade, consumindo e apoiando a venda de produtos locais, entre outras medidas.

A partir da análise da figura 5.19 verifica-se que 87% das empresas emprega pessoas da comunidade local. No entanto, a figura 5.20, mostra que nem todos os colaboradores dessas empresas são naturais da comunidade local. A maioria das empresas emprega, pelo menos, 50% de pessoas pertencentes à comunidade local, sendo que 13 empresas responderam que todos os seus colaboradores fazem parte da comunidade.



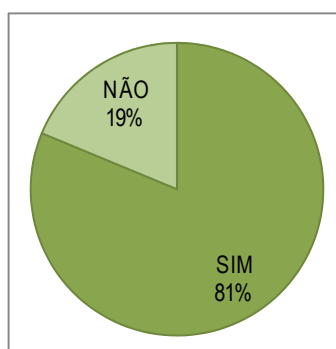
**Fig. 5.19** - Percentagem de empresas que emprega colaboradores da comunidade local



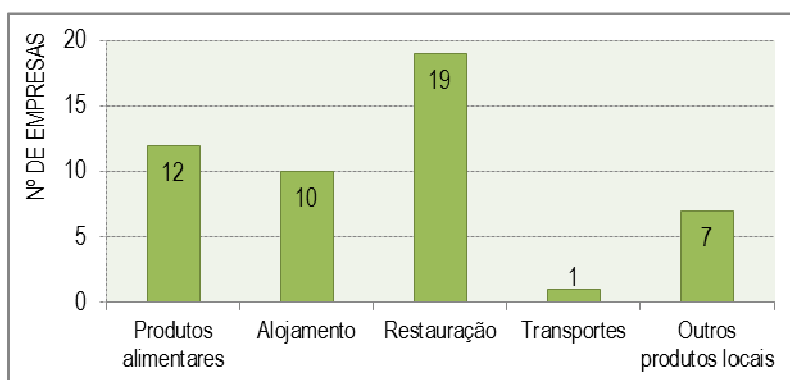
**Fig. 5.20** - Percentagem de colaboradores que fazem parte da comunidade local

De forma a perceber de que modo as empresas podem contribuir para a dinamização económica da comunidade analisaram-se várias formas de apoio à venda de produtos locais e quais os produtos e serviços locais utilizados pelas empresas.

Segundo a figura 5.21, 81% das empresas respondeu que utiliza produtos e serviços locais, sendo que os mais frequentes são ao nível da restauração, do alojamento e dos produtos alimentares. Sete empresas referem a utilização de outros produtos locais, como os centros de interpretação ambiental para apoio de algumas actividades turísticas.



**Fig. 5.21** - Percentagem de empresas que utiliza serviços e produtos locais

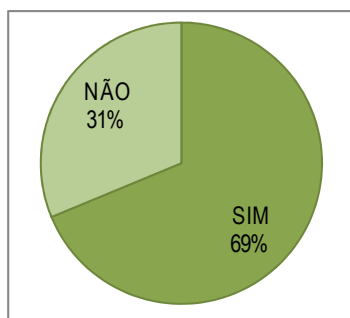


**Fig. 5.22** - Exemplos de produtos e serviços locais utilizados pelas empresas

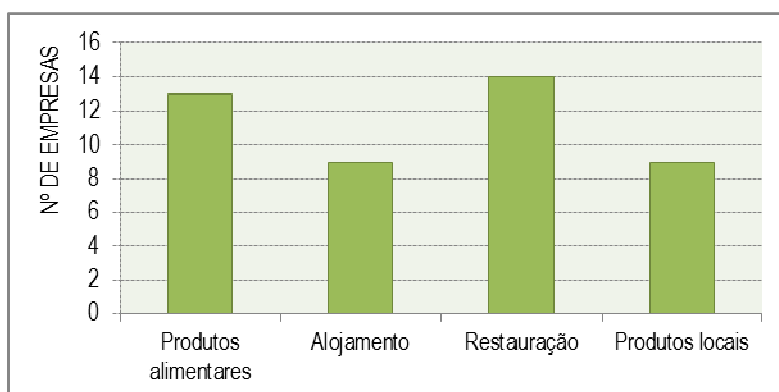
A integração das actividades turísticas com recursos da comunidade local contribuem para a divulgação de produtos e serviços locais, como a gastronomia, o artesanato e os produtos e tradições da região.

Segundo a figura 5.23, 69% das empresas proporcionam o contacto entre clientes e os serviços e produtos da região durante a actividade, apoiando indirectamente a venda dos mesmos.

Os produtos e/ou serviços que os clientes têm acesso dizem respeito à restauração, ao alojamento, aos produtos alimentares e outros produtos locais como o artesanato (figura 5.24).



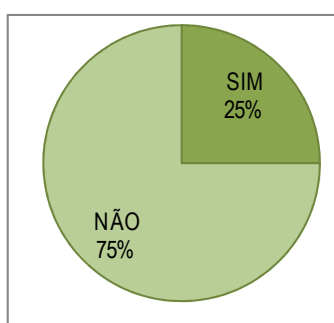
**Fig. 5.23** - Percentagem de empresas que proporciona o contacto entre os clientes e os produtos e serviços locais



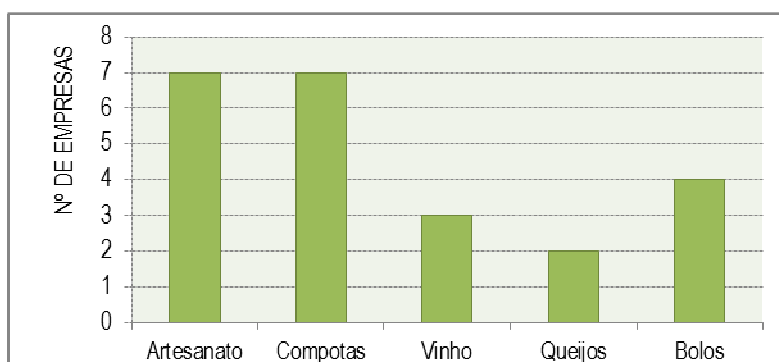
**Fig. 5.24** - Exemplos de produtos e serviços locais que os clientes têm contacto

Os clientes podem ainda ter acesso a diferentes produtos e/ou serviços locais através da venda directa que algumas empresas proporcionam.

Em função da análise da figura 5.25, verifica-se que 25% das empresas dão importância a venda directa de produtos locais, como o artesanato e os produtos alimentares.



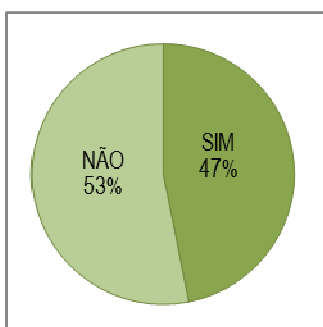
**Fig. 5.25** - Percentagem de empresas que apoia a venda directa de produtos locais



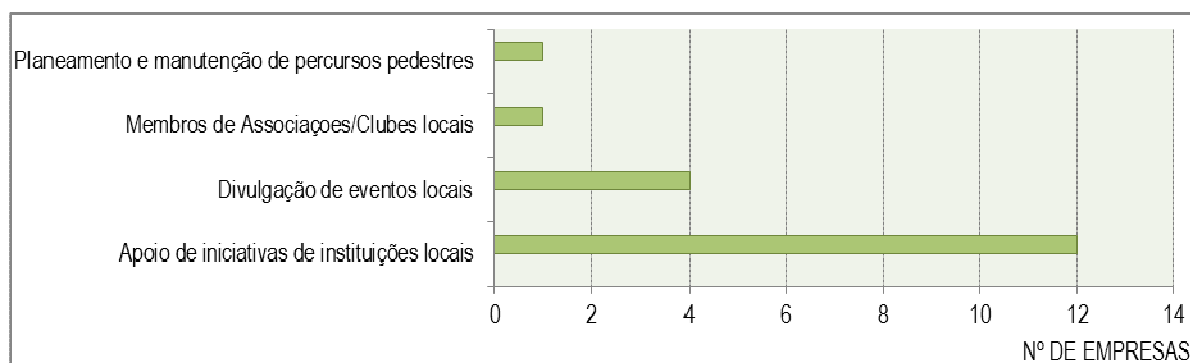
**Fig. 5.26** - Exemplos de produtos vendidos directamente pelas empresas

A dinamização das actividades socioeconómicas da comunidade poderá também passar pelo apoio de iniciativas e projectos locais.

Como se pode observar na figura 5.27, quase metade das empresas afirma que apoia algum tipo de iniciativa ou projecto para o desenvolvimento da comunidade. Os exemplos referidos pelas empresas estão representados na figura 5.28, onde se destaca o apoio de iniciativas das instituições locais, como a organização de eventos desportivos, de festas locais e a limpeza de praias. Existem ainda quatro empresas que contribuem na divulgação de eventos locais, uma empresa através do planeamento e manutenção de percursos pedonais e outra através da sua associação a clubes locais.



**Fig.5.27** – Percentagem de empresas com iniciativas que contribuem para o desenvolvimento local



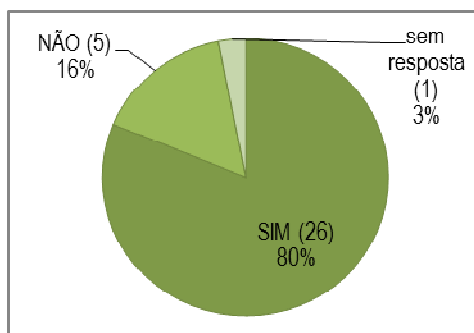
**Fig. 5.28** – Exemplos de iniciativas de apoio à comunidade local

## 5.7 Conservação de recursos naturais

O desenvolvimento do turismo pode contribuir, directa ou indirectamente, para a conservação da biodiversidade, dos ecossistemas e da paisagem.

De forma a compreender se contribuem para a conservação de recursos naturais e quais as estratégias que adoptam, as empresas foram questionadas sobre o mesmo.

A partir da análise da figura 5.29, verifica-se que 80% das empresas afirmam que contribuem para a conservação da biodiversidade, dos ecossistemas e da paisagem.



**Fig. 5.29** - Percentagem de empresas que contribuem para a conservação da biodiversidade, dos ecossistemas e da paisagem

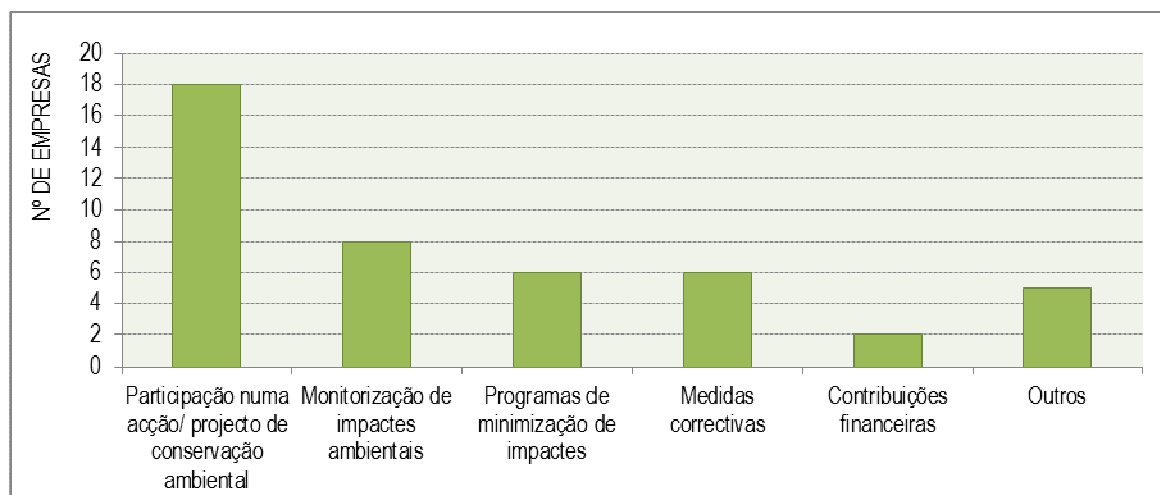
Quando questionadas sobre qual a metodologia ou a estratégia que utilizam para contribuir para a conservação dos recursos naturais, 18 empresas referiram que participam activamente em projectos ou acções de conservação ambiental (figura 5.30).

Em relação às opções de resposta “monitorização de impactes ambientais” e “programas de minimização de impactes” foram referidas por um total de 14 empresas. No entanto, como se pode observar na figura 5.31, apenas 31% das empresas assumem que identificam os impactes ambientais das suas actividades.

Relativamente à aplicação de medidas correctivas, seis empresas responderam que as aplicam de forma a mitigar algum tipo de degradação dos recursos naturais.

As empresas podem também contribuir financeiramente para a conservação e gestão das áreas naturais, por exemplo, através das suas receitas. Neste sentido foi questionado às empresas sobre o mesmo, onde os resultados mostram que apenas duas empresas contribuem financeiramente para a conservação dos recursos naturais.

Por último, cinco empresas referiram outras formas de apoio à conservação dos recursos naturais, tais como: a sensibilização dos clientes para a preservação através da comunicação de códigos de conduta; a divulgação dos valores naturais através de publicações; e a observação de espécies de vegetação autóctone e consequente contribuição para a base de dados nacional.

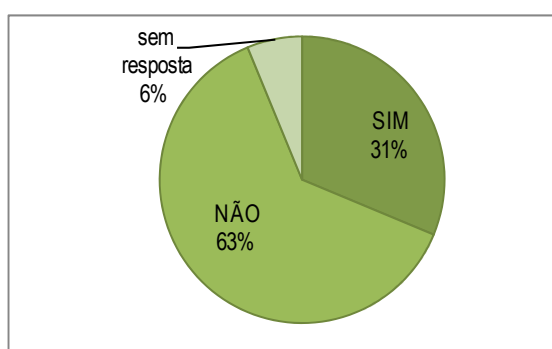


**Fig. 5.30** – Estratégias de conservação de recursos naturais adoptadas pelas empresas



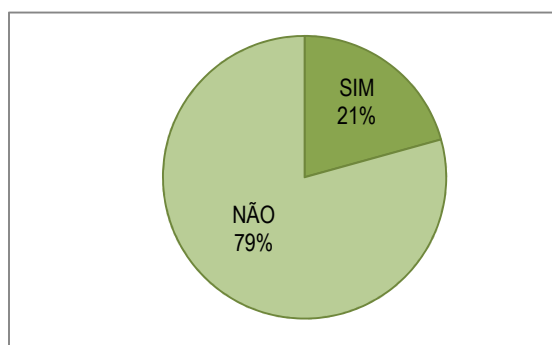
Qualquer modalidade de Turismo de Natureza exerce algum impacto sobre a natureza, variando o seu efeito em função do tipo de actividade e das características ecológicas do local. A sua identificação, conhecimento e comunicação aos clientes é um incentivo ao desenvolvimento da consciência social em favor da conservação dos recursos naturais. Desta forma, as empresas foram questionadas sobre a identificação dos impactes ambientais das suas actividades.

Segundo a figura 5.31 apenas 31% das empresas afirmaram que os impactes ambientais das actividades que praticam estão identificados, sendo que duas empresas referiram que não existem impactes negativos. De forma a perceber qual a razão destas empresas assumirem que não existem impactes negativos sobre o ambiente analisaram-se as suas actividades praticadas, sendo as mesmas os passeios de barco, os passeios pedestres, as actividades de orientação e de observação de fauna e flora.



**Fig. 5.31** – Percentagem de empresas que identificam os impactes ambientais negativos das suas actividades

Foi ainda solicitado às empresas que dessem exemplos de impactes negativos, tendo apenas 21% das empresas o feito, dos 31% que responderam afirmativamente à questão anterior.



**Fig. 6.32** – Percentagem de empresas que destacaram os impactes ambientais negativos das suas actividades

Os impactes ambientais com mais respostas são referentes ao pisoteio de zonas sensíveis e à utilização de combustíveis fósseis no meio marinho, destacando-se ainda a poluição sonora e a produção de resíduos sólidos. Com apenas uma resposta, foi referido como impacto negativo a emissão de GEE.

Como visto anteriormente, a maioria das empresas não identifica os impactes negativos das suas actividades e, mesmo os que assumem que identificam, têm dificuldade a dar exemplos. Conclui-se

que as empresas não têm conhecimento suficiente dos impactes negativos do uso recreativo e desportivo sobre a natureza.

## **5.8 Limitações do estudo**

A principal limitação deste estudo é o facto de a amostra representar apenas 14% do universo de estudo. Este facto limita a representatividade da amostra e pode sugerir que as conclusões obtidas não tenham a necessária validação e que na realidade não reproduzam correctamente o universo de estudo.

As poucas respostas obtidas podem estar relacionadas com o facto de as empresas não quererem responder verdadeiramente às questões, de modo a não revelar algum desconhecimento ou mesmo falta de actuação em relação a algumas das situações questionadas.

## **6. DESENVOLVIMENTOS FUTUROS**

---

De forma a colmatar o número reduzido de respostas propõe-se, para desenvolvimento futuro, a análise da representatividade da amostra. Esta análise poderá ser realizada através da comparação das respostas obtidas (amostra de estudo) com a informação retirada dos sites das empresas para as quais não se obteve resposta ao questionário.

No entanto, nem toda a informação relativa aos critérios e indicadores analisados é possível de obter através dos sites. Desta forma iriam apenas ser analisados alguns indicadores, tais como:

○ Tipo de actividades praticadas	Caracterização da oferta e da procura
○ Número de clientes por actividade	
○ Número de monitores por actividade	
○ Caracterização da equipa de colaboradores da empresa	Formação profissional
○ Informação técnica da actividade	Informação ao cliente
○ Normas de comportamento e de segurança	
○ Códigos de conduta	
○ Informação sobre os locais onde decorrem as actividades	

Após a análise desta informação irá comparar-se a mesma com os resultados da amostra permitindo desta forma perceber o quanto a amostra é representativa.

No caso de a amostra ser representativa, os resultados obtidos dos questionários poderão ser extrapolados para o universo de estudo.

Também como desenvolvimento futuro, seria interessante alargar o estudo aos clientes, desenvolvendo um questionário com os mesmos critérios de estudo.

Com base nos resultados obtidos e na revisão da literatura efectuada, organizou-se um conjunto de boas práticas e orientações, relativas aos critérios definidos, que poderão servir de base ao desenvolvimento de um guia de boas práticas com vista a orientar as empresas de animação turística que praticam actividades de Turismo de Natureza. O guia de boas práticas funcionará como uma ferramenta que permite às empresas adoptar as medidas necessárias de forma a melhorar o seu desempenho ambiental e social.

## 6.1 Formação profissional

**Quadro 6.1** – Exemplos de boas práticas relativos ao critério “formação profissional”

OBJECTIVOS	MEDIDAS/ EXEMPLOS
Os colaboradores têm formação em diversas áreas e temas	<p>Formação ambiental genérica e específica:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>○ Conhecimento científico de biologia, botânica, zoologia, ecologia e geologia;</li><li>○ Conhecimento actualizado sobre o meio natural, património cultural do local da actividade;</li><li>○ Conhecer a política ambiental nacional e internacional, assim como a legislação ambiental em vigor;</li><li>○ Competências ao nível da interpretação dos espaços e dos ecossistemas.</li></ul> <p>Outras formações:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>○ Formação relativa ao domínio técnico das actividades;</li><li>○ Primeiros socorros;</li><li>○ Formação ao nível da segurança e preparação para respostas de emergência;</li><li>○ Formação de domínio organizativo e de gestão de grupos;</li><li>○ Inglês ou outro idioma adicional ou oficial.</li></ul>
Os colaboradores têm outras competências e aptidões	<p>Sensibilização para os problemas ambientais globais;</p> <p>Sensibilização ao meio onde vão decorrer as actividades;</p> <p>Experiência nas actividades turísticas e desportivas em causa;</p> <p>Capacidade para resolver problemas;</p> <p>Capacidade para tomar decisões;</p> <p>Capacidade de liderança;</p> <p>Aptidão para comunicar com os clientes;</p> <p>Ética profissional.</p>
As empresas contribuem para o desenvolvimento profissional dos colaboradores	<p>A empresa deverá proporcionar formação aos colaboradores regularmente, proporcionando a actualização constante de competências;</p> <p>A empresa tem um plano de formação anual, de forma a dar resposta às carências observadas.</p>

## 6.2 Informação ao cliente

**Quadro 6.2** – Exemplos de boas práticas relativos ao critério “informação ao cliente”.

OBJECTIVOS	MEDIDAS/ EXEMPLOS
Transmitir informação técnica da actividade	Características; <ul style="list-style-type: none"> <li>o Idade mínima de participação;</li> <li>o Capacidades físicas mínimas para participar;</li> <li>o Duração máxima da actividade;</li> <li>o Nº mínimo e máximo de participantes;</li> <li>o Material necessário;</li> <li>o Riscos inerentes;</li> <li>o Nível de dificuldade;</li> <li>o Regras de funcionamento;</li> <li>o Normas de comportamento e de segurança;</li> <li>o Recomendações a seguir em caso de acidente, emergência e evacuação.</li> </ul>
Transmitir informação sobre o local da actividade	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Valores naturais, património histórico e cultural local</li> </ul>
Promover um comportamento responsável	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Informar sobre códigos de conduta e boas práticas ambientais em áreas naturais e com as culturas locais.</li> </ul>
Facultar as informações antes da ocorrência da actividade	

### 6.3 Avaliação da satisfação do cliente

**Quadro 6.3** – Exemplos de boas práticas relativos ao critério “avaliação da satisfação do cliente”

OBJECTIVOS	MEDIDAS/ EXEMPLOS
Análise e avaliação da informação relativa à satisfação do cliente	Avaliar o grau de satisfação dos visitantes:  Dar a possibilidade ao cliente de expressar os seus comentários e sugestões.
Adaptar a oferta à procura	Identificar as expectativas e as necessidades dos clientes.

### 6.4 Educação e interpretação ambiental

**Quadro 6.4** – Exemplos de boas práticas relativos ao critério “educação e interpretação ambiental”

OBJECTIVOS	MEDIDAS/ EXEMPLOS
Sensibilizar os clientes para o ambiente e o património cultural	<p>Existência de programas de educação e interpretação ambiental;</p> <p>Proporcionar aos clientes vários tipos de material e recursos educacionais, tais como:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>○ Publicações: textos, artigos científicos, publicações periódicas, livros, guias, folhetos, mapas, itinerários;</li><li>○ Visitas guiadas;</li><li>○ Percursos interpretativos e rotas temáticas: realizados de forma pedestre, em bicicleta, a cavalo, em canoa, sob a forma de montanhismo, escalada, entre outras;</li><li>○ Conferências, palestras, congressos;</li><li>○ Meios audiovisuais: filmes, diapositivos, etc;</li><li>○ Exposições;</li><li>○ Seminários e formação: recursos disponíveis para os colaboradores, visitantes e a população interessada.</li></ul>
Introduzir aos clientes a importância de conservação dos valores naturais e culturais	<p>Informar os clientes sobre os valores naturais, a cultura local e o património cultural;</p> <p>Empregar pessoas do local, com mais conhecimentos sobre a história local, cultural e património natural.</p>
Sensibilizar os clientes para uma nova atitude para com a natureza	<p>Transmitir aos clientes o comportamento adequado ao visitar as áreas naturais e culturais</p>

## 6.5 Desenvolvimento da comunidade local

**Quadro 6.5 – Exemplos de boas práticas relativos ao critério “desenvolvimento da comunidade local”**

OBJECTIVOS	MEDIDAS/ EXEMPLOS
Contribuir para o desenvolvimento socioeconómico da comunidade local	<p>Empregar população local ;</p> <p>Compra de serviços e produtos de origem local;</p> <p>Utilização de equipamentos/instalações locais;</p> <p>Tornar os produtos e serviços disponíveis para os consumos dos turistas (por exemplo, serviços de lazer, transporte, alojamento, artesanato e alimentos);</p> <p>Promover a venda de produtos locais aos clientes;</p> <p>Melhoria da infra-estrutura, serviços sociais, etc;</p> <p>Apoio de iniciativas: promoção de eventos culturais organizados pela comunidade.</p>
Envolvimento e participação das comunidades locais	<p>Utilização do conhecimento local especializado;</p> <p>Trabalhar em cooperação com grupos locais em diversos projectos ambientais (acções de plantação de árvores, limpeza de matas, programas de recolha selectiva; etc);</p> <p>A empresa incorpora nos seus projectos a participação da comunidade local;</p> <p>Desenvolvimento de actividades turísticas com a participação da população local</p>
Preservar e apoiar a qualidade de vida da população local	<p>Privilegiar o respeito pelo estilo e costumes locais</p> <p>Transmitir recomendações sobre o comportamento a adoptar (códigos de conduta)</p>

## 6.6 Conservação de recursos naturais

**Quadro 6.6** – Exemplos de boas práticas relativos ao critério “conservação de recursos naturais”

<b>OBJECTIVOS</b>	<b>MEDIDAS/ EXEMPLOS</b>
Contribuição das empresas para a protecção do ambiente	Participação ou o apoio a investigação; Contribuir financeiramente para a conservação e gestão de áreas naturais.
Prevenção e minimização de impactes ambientais negativos	A empresa compreende os impactes ambientais inerentes às suas actividades; Respeito pela capacidade de carga do local da actividade; Existência de programas de monitorização de impactes; Existência de um programa de acções para minimizar os efeitos das alterações ao ambiente; Manter um número de valor mínimo de visitantes por guia
Valorização do património natural	As actividades são baseadas na descoberta e compreensão do património natural
Incentivar os clientes a contribuir para a protecção do ambiente	Informar os praticantes sobre os comportamentos adequados ao visitar o meio natural e cultural; Existência de programas de participação voluntária de forma a envolver os clientes

## 7. CONCLUSÃO

---



O Turismo de Natureza em Portugal pode ser definido como o produto turístico, composto por actividades de animação turística desenvolvidas em áreas classificadas ou outras com valores naturais, envolvendo actividades recreativas, desportivas e culturais, de carácter lúdico e com interesse turístico para a região em que se desenvolvem, e que permitem o desenvolvimento e valorização do património natural e cultural.

O Turismo de Natureza surgiu com o crescimento das preocupações ambientais e em alternativa ao turismo de massas, caracterizando-se fundamentalmente por desenvolver experiências turísticas baseadas na natureza, por contribuir para a protecção e conservação de áreas naturais e para o desenvolvimento socioeconómico da comunidade local e promover a consciencialização ambiental.

Actualmente esta modalidade de turismo apresenta um ritmo médio anual de crescimento de cerca de 7% na Europa (THR, 2006) e foi considerada a terceira motivação primária para a visita do nosso país.

O Turismo de Natureza encontra-se também traduzido no PENT, que o define como um produto turístico estratégico para Portugal.

Com as tendências actuais deste mercado e em resposta à procura crescente de produtos e serviços ambientalmente e socialmente responsáveis, o crescimento do Turismo de Natureza deverá ser desenvolvido de uma forma sustentável, quer ao nível económico quer ao nível ambiental.

Desta forma torna-se fundamental que o desenvolvimento do mercado de Turismo de Natureza assente num conjunto de ferramentas que permitam garantir o equilíbrio entre a actividade humana e o ambiente.

Devemos estudar formas de pôr em prática os princípios de sustentabilidade no turismo, juntar esforços no sentido de promover códigos de conduta, rótulos ecológicos, sistemas de certificação para toda a indústria, que mais do que teóricos, sejam sim aplicáveis.

A revisão da experiência internacional permite concluir que actualmente já existem vários instrumentos que permitem uma melhor gestão dos recursos naturais, a diminuição dos impactes ambientais das actividades humanas e a protecção das comunidades locais. No caso dos sistemas de certificação em Ecoturismo/ Turismo de Natureza, aplicam-se em diferentes escalas, desde a nacional e/ou regional, à aplicação internacional, e incluem a definição de um conjunto de indicadores de qualidade turística, para destinos, produtos, organizações, operadores e empresas turísticas.

Em Portugal existem algumas figuras de certificação a operar, como por exemplo a PAN Parks e a CETS, no entanto as mesmas não actuam directamente sobre as empresas turísticas que operam no mercado, mas sim sobre as áreas protegidas. Em relação à CETS assume-se como um compromisso voluntário entre a área protegida com todos aqueles que têm um papel decisivo no desenvolvimento do turismo na região, como os operadores e as empresas turísticas, actuando indirectamente sobre as mesmas.

Existem ainda sistemas de certificação em Ecoturismo/ Turismo de Natureza que actuam ao nível internacional e directamente sobre as empresas turísticas, no entanto em Portugal não existe nenhuma empresa turística com este tipo de certificação.

Posto isto, e atendendo ao crescimento da oferta de empresas e actividades de Turismo de Natureza e da procura de produtos ambientalmente responsáveis, foram definidos um conjunto de critérios e indicadores que permitiram caracterizar o desempenho ambiental e a ética dessas empresas e, através dos mesmos, estabelecer um conjunto de práticas turísticas mais responsáveis e sustentáveis.

Tendo como base os GSTC definiram-se seis critérios e respectivos indicadores.

As principais conclusões relacionadas com cada um dos critérios são as seguintes:

1) Oferta e procura:

A partir da análise do RNNAT e dos dados dos questionários, pode-se concluir que o número de empresas de turismo de Natureza tem aumentado ao longo dos anos, estando distribuídas por todo o território de Portugal Continental.

Das actividades mais presentes entre as empresas respondentes destacam-se os passeios pedestres, os percursos interpretativos, a canoagem, o *paintball* e as actividades de *teambuilding*. As maiorias destas actividades são oferecidas por um maior número de empresas por se tratar de actividades que não têm características muito exigentes, em relação ao material, à sua organização e funcionamento, às capacidades físicas exigidas e por serem de risco reduzido.

Em relação às actividades mais praticadas, com o maior número de clientes e um maior número de ocorrências, destacam-se o mergulho, a observação de cetáceos e os percursos interpretativos. As actividades menos procuradas são o balonismo, os passeios de tracção animal e a observação de fauna e flora.

Em relação à observação de fauna e flora destaca-se a diferença entre o número de empresas que registaram esta actividade no RNAAT e o que as mesmas afirmaram em questionário. Este facto pode estar relacionado com a pouca procura desta actividade no ano de realização do questionário.

Apesar da observação de fauna e flora apresentar-se como uma das actividades menos presente nas empresas, é de referir que Portugal possui uma grande variedade de paisagens e elevada diversidade de habitats naturais, que permitem a realização desta actividade em habitats distintos e com grande número de espécies, designadamente, habitats de montanha, estuários, escarpas, montados, lagoas costeiras, etc.

2) Formação profissional:

Praticamente todas as empresas apresentam colaboradores qualificados, sendo que a maioria tem formação superior nas áreas de desporto, turismo e ciências naturais.

A nível de recursos humanos especializados em actividades de Turismo de Natureza, apenas 22% das empresas tem pelo menos um colaborador com este tipo de formação. Estamos perante actividades muito diversificadas, que na sua maioria, apresentam risco potencialmente elevado e são bastante exigentes e complexas em termos técnicos, e por isso esperava-se um maior número de empresas com colaboradores com formação específica em actividade de Turismo de Natureza.

Entre os outros tipos de formação, destaca-se o socorrismo, onde apenas uma empresa menciona um colaborador com esta formação. Para além das técnicas de segurança e gestão de riscos das actividades, é importante que todas as empresas tenham pelo menos um colaborador com conhecimentos de socorrismo.

A qualificação profissional pode ser considerada um factor de competitividade e de diferenciação, e desta forma 75% das empresas afirmaram que proporcionam formação aos seus colaboradores, na sua maioria, sobre as actividades de Turismo de Natureza. É importante que as empresas proporcionem formação aos seus colaboradores, de forma a dotá-los de conhecimentos actualizados, específicos e pluridisciplinares, não só a nível técnico, mas também sobre segurança e preparação para respostas de emergência, de domínio organizativo e de comunicação, pedagógicos, associados ao meio, entre outros.

Do levantamento realizado nesta dissertação sobre a oferta de formação no âmbito do Turismo de Natureza conclui-se que existem várias possibilidades de formação profissional, tanto ao nível de formação de formadores como ao nível de formação de praticantes.

Em relação à formação específica em actividades turísticas de Turismo de Natureza, existem muitas associações e empresas que as desenvolvem, não tendo sido apresentado a sua totalidade pela dispersão e extensão das mesmas.

Para além da espeleologia e do mergulho, não se encontrou nenhuma coordenação entre a maioria das formações pesquisadas, entre as empresas e associações que as praticam e uma entidade que garantisse, através da homologação, modelos de formação adequados e a aquisição das competências necessárias para uma prática segura e sustentável destas actividades. Desta pesquisa a única entidade que revelou a contribuição para a definição e uniformização de planos de formação e para a homologação de cursos, foi a Federação Portuguesa de Espeleologia.

Neste sentido, é fundamental desenvolver iniciativas em Portugal, que regulamentem a oferta formativa, como por exemplo a definição de uma estratégia de formação para o sector, a qual poderá passar, entre outros, pela definição dos planos de formação em termos de conteúdos e métodos adequados ao tipo de actividade em causa, pela definição de critérios de homologação das entidades formadoras, ou mesmo pela criação de uma entidade certificadora dos cursos e formações no âmbito das actividades de Turismo de Natureza.

3) Informação ao cliente:

Toda a amostra de estudo transmite aos clientes informação técnica sobre a actividade, tal como a idade mínima de participação, as capacidades físicas mínimas para participar, o material necessário; os riscos inerentes, o nível de dificuldade, as regras de funcionamento e as normas de comportamento e de segurança.

Relativamente ao local da actividade, 78% das empresas informam os seus clientes sobre os valores naturais, património histórico e cultural local.

Transmitir informação sobre os códigos de conduta e boas práticas ambientais são formas de promover um comportamento responsável por parte dos clientes, sendo que 81% das empresas transmite este tipo de informação.

4) Avaliação da satisfação do cliente:

A maioria das empresas (81%) avaliam o nível de satisfação do cliente e possibilitam a apresentação de sugestões, que constituem fontes de informação fundamentais para determinar a qualidade do produto/serviço e, consequentemente, para ajudar a identificar oportunidades de melhoria.

5) Educação e interpretação ambiental:

A componente de educação e interpretação ambiental é incutida aos clientes de 72% das empresas, através da própria experiência de Turismo de Natureza.

De forma a dinamizar o processo de educação ambiental as empresas recorrem a diferentes estratégias, como por exemplo as publicações (folhetos, mapas, guias e livros), através da informação sobre os valores naturais e culturais, na adopção de códigos de conduta e através das próprias actividades, como os percursos interpretativos, as visitas guiadas e as rotas temáticas.

A consciência dos conflitos entre a prática de actividades turísticas e a conservação dos valores naturais contribui também para a educação ambiental dos praticantes. A mesma pode ser feita através da comunicação dos próprios impactes ambientais das actividades, onde apenas 25% das empresas o faz.

6) Desenvolvimento da comunidade local:

O desenvolvimento de actividades turísticas proporcionam alguns efeitos económicos nas comunidades receptoras, através do apoio ao emprego de pessoas locais, na compra e na utilização de serviços e produtos de origem local e no apoio à venda de produtos.

Destaca-se ainda o apoio de iniciativas ou projectos da comunidade local, através da divulgação de eventos locais e do apoio de iniciativas organizadas por instituições locais.

7) Conservação de recursos naturais:

O património natural constitui uma das bases em que assenta o desenvolvimento do Turismo de Natureza, e desta forma 80% das empresas afirma que contribui para a sua conservação, sendo que a maioria o faz através da participação activa em projectos ou acções de conservação ambiental. A prevenção e a minimização de impactes ambientais negativos representam outra forma de contribuir para a conservação de recursos, sendo que 44% das empresas referem a monitorização de impactes ambientais e os programas de minimização dos mesmos. Da mesma forma, apenas 32% das empresas afirma que tem conhecimento dos impactes ambientais negativos das suas actividades.

Actualmente o sector de Turismo de Natureza está em expansão, representando um motor de desenvolvimento social, económico e ambiental, tanto a nível regional como nacional. Desta forma, é essencial que as actividades de Turismo de Natureza se desenvolvam a partir de uma utilização equilibrada dos recursos, permitindo a sua continuidade a longo prazo.

Esta dissertação pretende assim contribuir para o desenvolvimento deste sector, mostrando o comportamento, práticas e objectivos das empresas perante os critérios e indicadores desenvolvidos e, consequentemente, a necessidade das mesmas adoptarem instrumentos para a melhoria do seu desempenho em termos sociais e ambientais, para a promoção de um consumo mais sustentável e para uma maior consciência ambiental por parte dos clientes.

Espera-se ainda que esta dissertação constitua um passo no sentido da continuidade da investigação relativa ao desenvolvimento de um guia de boas práticas, com vista a orientar as empresas de Turismo de Natureza no sentido de melhoria do seu desempenho ambiental e social.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

Agenda 21 (1992). *UN Conference on Environment and Development*. United Nations. Rio de Janeiro. Consultado em Novembro de 2011 e disponível em <http://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Agenda21.pdf>

Almeida, I.D., Abranja, N.A. (2009). Turismo e Sustentabilidade. *Cogitur, Journal of Tourism Studies*, Vol. 2(2), pp.15-31.

APECATE (2012). *Associação Portuguesa de Empresas de Congressos, Animação Turística e Eventos*. Consultado em Janeiro de 2012 e disponível em <http://www.apecate.pt/pt/>

Báez, A.L., Acuña A. (2003). *Guía par alas mejores prácticas de ecoturismo en áreas protegidas*. Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, México. ISBN 970-753-012-X

Brundtland Report (1987). *Our Common Future*. Report of the World Commission on Environment and Development. United Nations. Consultado em Novembro de 2011 e disponível em <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>

Buckley, R. (2002). Tourism Ecolabels. *Annals of Tourism Research*, Vol. 29(1), pp. 183–208.

Burnay, M.J. (1997). *Turismo e Desenvolvimento: as Áreas Protegidas e o desafio da sustentabilidade*. Tese de Mestrado. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas – Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa

Burnay, M. J. (2002). Turismo de Natureza, in: *Ciclo de Debates 2000 - Livro de Actas do Seminário Turismo e Natureza – Perspectivas de Intervenção*. Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo. Lisboa, pp. 25-34. ISBN 972-8460-72-4

Câmara, P., Guerra, P., Rodrigues, J. (2001). *Humanator 2001: Recursos Humanos e sucesso empresarial*. D. Quixote, Lisboa

Careto, H., Lima, S. (2007). Qualidade ambiental e certificação no Turismo, in: Careto, H., Lima, S., *Turismo e Desenvolvimento Sustentável Vol. 2*. GEOTA, Lisboa, pp.214-256.

Ceballos-Lascuráin, H. (1996). Tourism, ecotourism, and protected áreas. In *IV World Congress on National Parks and Protected Areas*, IUCN, Switzerland and Cambridge, UK. ISBN: 2-8317-0124-4 Consultado em Abril de 2012 e disponível em <http://data.iucn.org/dbtw-wpd/html/Tourism/cover.html>

CEAE (2012). Centro de Estudos e Actividades Especiais. LPN. Consultado em Dezembro de 2012 e disponível em <http://www.lpn-espeleo.org/>

CESD (2006). *Una guía simple para la certificación del turismo sostenible y el ecoturismo*. Center for Ecotourism and Sustainable Development, Rainforest Alliance, TIES. Washington D.C

CLO2 (2010). *Competence framework for outdoor animators*. CLO2 project, European Confederation of Outdoor Employers.

CST (2012). *Certificación para la Sostenibilidad Turística*. Consultado em Agosto de 2012 e disponível em <http://www.turismo-sostenible.co.cr/index.php>

Daniel A.C.M. (2010). Caracterização do Sector Turístico em Portugal. In: *I Congresso Internacional de Turismo*. ESG/IPCA, Barcelos.

DGES (2012). *Direcção Geral do Ensino Superior*. Consultado em Novembro de 2012 e disponível em <http://www.dges.mctes.pt/DGES/pt>

Diamantis, D. (1999). The concept of ecotourism: evolution and trends. *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 2(2,3), pp.93-122.

DREM (2006). *Sistema de indicadores de sustentabilidade do turismo da Macaronésia 2000-2005*. Direcção Regional de Estatística da Madeira, Funchal. ISBN 972-98981-5-4.

EAA (1994). *Code of Practice for Ecotourism Operators*. The Ecotourism Association of Australia. Consultado em Janeiro de 2013 e disponível em <http://www.bigvolcano.com.au/ercentre/eaacode.htm>

Eagles P.F.J., Bowman M.E., Tao T.C.H. (2001). *Guidelines for Tourism in Parks and Protected Areas of East Asia*. IUCN, Canada. ISBN 2831705797. Consultado em Abril de 2011 e disponível em <http://data.iucn.org/dbtw-wpd/edocs/PAPS-008.pdf>

Eco-Destinet (2009). *Handbook of ecotourism labelling criteria and good practice in Europe*. Bulgarian Association for Rural and Ecotourism, Sofia. ISBN 978-954-92439-1-8. Consultado em Março de 2012 e disponível em [http://www.ecoroute.eu/themedia/File/HANDBOOK\\_FINAL.PDF](http://www.ecoroute.eu/themedia/File/HANDBOOK_FINAL.PDF)

Eco-Romania (2009). *Ecotourism Certification System*. Association of Ecotourism in Romania, Brasov, Romania. Consultado em Janeiro de 2012 e disponível em <http://www.eco-romania.ro/library/upload/documents/2012-03-29-11-53-52-64be3.pdf>

ECST (2007). *The European Charter for Sustainable Tourism in Protected Areas*. EUROPARC Federation. Grafenau, Germany. Consultado em Março de 2012 e disponível em <http://www.european-charter.org/home/>

EETLS (2009). *The European Ecotourism Labelling Standard*. Eco-Destinet Network, Athens. Consultado em Abril de 2012 e disponível em [http://www.ecoroute.eu/themedia/File/EETLS\\_Blueprint\\_Draft\\_Final.pdf](http://www.ecoroute.eu/themedia/File/EETLS_Blueprint_Draft_Final.pdf)

FPAS (2013). Federação Portuguesa de Actividades Subaquáticas. Consultado em Fevereiro de 2013 e disponível em <http://www.fpas.pt/>

FPE (2013). Federação Portuguesa de Espeleologia. Consultado em Fevereiro de 2013 e disponível em <http://www.fpe-espeleo.org/>

Fennel D.A. (1999). *Ecotourism: an introduction*. Routledge, London. ISBN 0-415-14237-7.

Fernandes, J.A. (1983). *Manual de Educação Ambiental*. Secretaria de Estado do Ambiente, Lisboa.

Ferreira, A.D., Lopes, M., Morais, P. (2003a). Formação Ambiental no ensino do Turismo, in: Simões, O. e Cristóvão, A.. *TERN, Turismo em espaços rurais e naturais*. Edições IPC. Instituto Politécnico de Coimbra, Coimbra, pp.177-186.

Ferreira, A.D., Lopes, M. (2003b). A gestão ambiental e a certificação no Ecoturismo. Uma abordagem conceptual, in Simões, O. e Cristóvão, A. *TERN, Turismo em espaços rurais e naturais*. Edições IPC. Instituto Politécnico de Coimbra, Coimbra, pp. 163-176.

Font X., Sanabria R., Skinner E. (2003). Sustainable tourism and ecotourism certification: raising standards and benefits. *Journal of Ecotourism*, Vol. 2(3). pp. 213-218.

FPE (1991). Regulamento da Comissão de Ensino. Federação Portuguesa de Espeleologia, Lisboa. Consultado em Março de 2013 e disponível em [http://www.fpe-espeleo.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=13&Itemid=49](http://www.fpe-espeleo.org/index.php?option=com_content&view=article&id=13&Itemid=49)

FPE (2005). Código de Ética. Federação Portuguesa de Espeleologia, Lisboa. Consultado em Março de 2013 e disponível em [http://www.fpe-espeleo.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=25&Itemid=62](http://www.fpe-espeleo.org/index.php?option=com_content&view=article&id=25&Itemid=62)

Green Globe (2012). *Green Globe Certification*. Consultado em Fevereiro de 2012 e disponível em <http://greenglobe.com/>



GSTC (2012). *Global Sustainable Tourism Criteria*. Consultado em Setembro de 2012 e disponível em <http://www.gstcouncil.org/>

Honey, M. (1999). *Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise?*. Island Press. Washington, DC. ISBN-13 978-1559635813

Honey, M., Rome, A. (2001). *Protecting paradise: certification programs for sustainable, tourism and ecotourism*. Institute for Policy Studies. Washington.

ICNF (2012). *Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas*. Consultado em Janeiro de 2012 e disponível em <http://portal.icn.pt/ICNPortal/vPT2007/>.

IEFP (2012). *Instituto do Emprego e Formação Profissional*. Consultado em Novembro de 2012 e disponível em <http://www.iefp.pt/Paginas/home.aspx>

INE (2009). *Estatísticas do Turismo 2009*. Instituto Nacional de Estatística, I.P., Lisboa. ISBN 978-989-25-0059-1.

IUCN (1994). *Parques para a Vida: Plano de acção para as Áreas Protegidas da Europa*. The World Conservation Union. ICN, Lisboa.

IUCN (2012). *Internacional Union for Conservation of Nature*. Consultado em Abril de 2012 e disponível em <http://www.iucn.org/>

Lifelong Learning Programme (n.d.), Leonardo da Vinci. Athens. Consultado em Março de 2012 e disponível em [http://www.ecoroute.eu/themedia/File/EETLS\\_Blueprint\\_Draft\\_Final.pdf](http://www.ecoroute.eu/themedia/File/EETLS_Blueprint_Draft_Final.pdf)

Lindberg, K., (1991). *Policies for Maximizing Nature Tourism's Ecological and Economic Benefits*. International conservation financing project working paper. World Resources Institute, Washington, DC. ISBN #0-915825-68-6.

M.A. (2000). *Mohonk Agreement: A framework and principles for the certification of and sustainable tourism and ecotourism*. Proposal for an International Certification Program for Sustainable. Institute for Policy Studies and Ford Foundation. NY, USA.

Melo, J.J., Pedro, R.P. (1992). *Ensino da Espeleologia em Portugal*. In *III Congresso Nacional de Espeleologia*. Angra do Heroísmo, Açores.

Melo J. J. (2003). Educação, ambiente e desportos de natureza, in: *O Desporto para além do óbvio*, 11-22. Instituto Nacional do Desporto, Lisboa. ISBN 972-8460-72-4.

Mourão, R. (2004). *Manual de melhores práticas para o Ecoturismo – Turismo Sustentável*. Programa MPE. Instituto ECOBRASIL. Consultado em Janeiro de 2012 e disponível em <http://www.ecobrasil.org.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=128&sid=23>

NEAP (2012). *National Ecotourism Accreditation Program*. Consultado em Agosto de 2012 e disponível em [http://www.ecotourism.org.au/eco\\_certification.asp](http://www.ecotourism.org.au/eco_certification.asp)

Oliveira E., Manso J. R. P. (2010). Turismo sustentável: utopia ou realidade?. *Revista de Estudos Politécnicos*. Vol. VIII, nº 14, pp. 235-253. ISSN 1645-9911.

OMT (1999). *Agenda para planificadores locais: Turismo Sostenible y Gestion Municipal*. Organización Mundial del Turismo. Madrid. ISBN: 92-844-0313-8.

PAN Parks (2012). *PAN Parks Foundation*. Consultado em Janeiro de 2012 e disponível em <http://www.panparks.org/>

Partidário, M. (1999). *Critérios para um turismo ambientalmente responsável*. Colecção de estudos 1, 1ª edição. CEPGA: Centro de Estudos de Planeamento e Gestão do Ambiente, Lisboa. ISBN: 972-96010-1-1.

PENT (2007). *Plano Estratégico Nacional do Turismo: Para o desenvolvimento do turismo em Portugal*. Ministério da Economia e Inovação. Turismo de Portugal, Lisboa.

Q.D. (2002). *Quebec Declaration on Ecotourism*. World Tourism Organization, United Nations Environment Programme. Québec City, Canada.

Resolução do Conselho de Ministros n.º 112/98 de 25 de Agosto: estabelece a criação do Programa Nacional de Turismo de Natureza. Diário da República, 1ª série-B, nº195, de 25 de Agosto de 1998.

Rainforest Alliance (2009). *Guide for Sustainable Tourism Best Practices*. Rainforest Alliance. New York, USA.

Ramos, G.O., (1997). Turismo em Áreas Protegidas: uma estratégia de intervenção. In *III Congresso da Geografia Portuguesa*. Edições Colibri. Associação Portuguesa de Geógrafos, Lisboa, pp.415-423.

RNAAT (2012). Registo Nacional de Agentes de Animação Turística. Turismo de Portugal. Consultado em Fevereiro de 2012 e disponível em <http://rnt.turismodeportugal.pt/RNAAT/ConsultaRegisto.aspx?Origem=CP&FiltroVisivel=True>

Ross, S., Wall, G. (1999). Ecotourism: towards congruence between theory and practice, *Tourism Management*, 20, pp. 122–132.

Santos J.M., Costa A.C. (2009). Ecoturismo: uma forma de desenvolvimento sustentável para o concelho de Pinhel. In: *III Congresso Internacional de Turismo de Leiria e Oeste*. Instituto Politécnico de Leiria, Leiria.

STEP (2012). *Sustainable Tourism Eco-certification Program*. Consultado em Fevereiro de 2012 e disponível em <http://sustainabletravel.org/>

STSC (2003). *Raising the standards and benefits of Sustainable Tourism and Ecotourism Certification*. Sustainable Tourism Stewardship Council: Final Report. Rainforest Alliance, New York, USA.

Sustainable Travel International (2010). *NTA Tour Operators Guide to Sustainable Tourism*. Sustainable Travel International, Washington, USA.

THR (2006). *Turismo de Natureza - 10 Produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal*. Turismo de Portugal, Lisboa

TIES (1993). *Ecotourism guidelines for nature tour operators: main document*. The International Ecotourism Society. United Nations Environment Programme, Paris. . ISBN 92-807-2064-3

TP (2013). Turismo de Portugal, I.P. Consultado em Março de 2013 e disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/portugu%C3%AAs/Pages/Homepage.aspx>

UNEP (1995). *Environmental Codes of conduct for tourism industry– Technical Report nº29*. United Nations Environment Programme, Paris. ISBN 9280714708.

UNEP (2002). Ecotourism: principles, practices and policies for sustainability.

UNEP (2003). *Tourism and Local Agenda 21: The role of local authorities in sustainable tourism*. United Nations Environment Programme, Paris. ISBN 92-807-2267-0. Consultado em Maio de 2011 e disponível em <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/3207-TourismAgenda.pdf>

UNEP & UNWTO (2005). *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers*. United Nations Environment Programme, World Tourism Organization. ISBN 92-807-2507-6. Consultado em Junho de 2011 e disponível em <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0592xPA-TourismPolicyEN.pdf>

UNESCO (2012). *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*. Consultado em Setembro de 2012 e disponível em <http://www.unesco.org>

UNWTO (1999). *Global Code of Ethics for Tourism*. World Tourism Organization, United Nations.

UNWTO (2003). *Recommendations to governments for supporting and/or establishing national certification systems for Sustainable Tourism*. World Tourism Organization, Madrid.

UNWTO (2004). *Indicators for Sustainable Development of Tourism Destinations – a Guidebook*. World Tourism Organization, Madrid. ISBN 92-844-0726-5.

UNWTO (2012). *World Tourism Organization*. Consultado em Novembro de 2011 e disponível em <http://sdt.unwto.org/en/content/about-us-5>

WSSD (2002). *Report of the World Summit on Sustainable Development*. United Nations, Johannesburg. Consultado em Novembro de 2011 e disponível em [http://www.unwto.org/sdt/fields/en/pdf/wssd\\_final-report.pdf](http://www.unwto.org/sdt/fields/en/pdf/wssd_final-report.pdf)

WTTC (2012). *Travel & Tourism Economic impact*. World Travel and Tourism Council. Consultado em Novembro de 2012 e disponível em [http://www.wttc.org/site\\_media/uploads/downloads/world2012.pdf](http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/world2012.pdf)

WWF (1999). *Codes of Conduct*. WWF Mediterranean Programme. World Wildlife Fund, Italy.

WWF (2000). *Tourism Certification: An analysis of Green Globe 21 and other tourism certification programmes*. World Wildlife Fund, United Kingdom. Consultado em Janeiro de 2012 e disponível em <http://www.wwf.org.uk/filelibrary/pdf/tcr.pdf>

## **LEGISLAÇÃO:**

Decreto-Lei n.º 613/76 de 27 de Julho: estabelece o regime de protecção à Natureza e criação de parques nacionais. 1.ª Série, nº 174 de 27 de Julho de 1976

Decreto-Lei nº 19/1993 de 23 de Janeiro: estabelece a Rede Nacional de Áreas Protegidas. Diário da República, 1.ª série-A, nº 19, de 23 de Janeiro de 1993

Decreto-Lei nº 47/1999 de 16 de Fevereiro (alterado pelo Decreto -Lei nº 56/2002, de 11 de Março): estabelece o regime jurídico do Turismo de Natureza. Diário da República, 1.ª série-A, nº 39, de 16 de Fevereiro de 1999.

Decreto-Lei nº 108/2009 de 15 de Maio: estabelece as condições de acesso e de exercício da actividade das empresas de animação turística e dos operadores marítimo-turísticos. Diário da República, 1.ª série, nº 94, de 15 de Maio de 2009.

Decreto-Regulamentar nº 18/1999 de 27 de Agosto (alterado pelo Decreto Regulamentar nº17/03 de 10 de Outubro): regula a animação ambiental nas modalidades de animação, interpretação ambiental e desporto de natureza nas Áreas Protegidas, bem como o respectivo processo de licenciamento. Diário da República, 1.ª série-B, nº 200, de 27 de Agosto de 1999.

Portaria nº 1465/2004 de 17 de Dezembro: regulamento da Carta de Desporto de Natureza do Parque Natural das Serras de Aire e Candeeiros. Diário da República, 1.ª série-B, nº 294, de 17 de Dezembro de 2004.

Portaria nº 53/2008 de 18 de Janeiro: regulamento da Carta de Desporto de Natureza do Parque Natural de Sintra-Cascais. Diário da República, 1.ª série, nº 18, de 18 de Janeiro de 2008.

Portaria n.º 261/2009 de 12 de Março: definição dos critérios e procedimentos para o reconhecimento, pelo ICNB, I. P., de empreendimentos de turismo de natureza. Diário da República, 1.ª série, nº 50, de 12 de Março de 2009.

Portaria n.º 651/2009 de 12 de Junho: define o Código de Conduta a adoptar pelas empresas de animação turística e dos operadores marítimo -turísticos que exerçam actividades reconhecidas como turismo de natureza. Diário da República, 1.ª série, nº 112, de 12 de Junho de 2009.

## ANEXOS

---

## **ANEXO I**

---

Listagem de todas as empresas com actividades classificadas como Turismo de Natureza registadas  
à data de 26/02/2012 no RNAAT

**Quadro A.I.1 - Listagem das empresas de animação turística e operadores marítimo turísticos com actividades classificadas como Turismo de Natureza, registadas à data de 26/02/2012 no RNAAT**

REGIÃO	TIPOLOGIA	DENOMINAÇÃO
ALENTEJO	EAT	A Cabana do Pai do Tomás - Alojamento Turístico Unipessoal Lda
	OpMT	ALBERTO GONÇALVES RODRIGUES MARCELINO
	OpMT	Anke Ruschhaupt
	EAT	Aventuractiva, Eventos e Turismo Activo, Sociedade Unipessoal, Lda.
	EAT	COOPERATIVA TERRA CHÃ - Desenvolvimento Local, Artesanato e Serviços, CRL
	EAT	Domingos Leitão
	EAT	Duca - Actividades Náuticas de Recreio, Unip, Lda.
	OpMT	Ecoalga-Agricultura Subaquática Sociedade Unipessoal Lda.
	EAT	Emotion Sports - Desporto de Natureza e Turismo Activo, Lda.
	OpMT	Espalha Brisas, Lda
	EAT	Esporão Vendas e Marketing S.A.
	EAT	Extremo Positivo Unipessoal Lda
	EAT	Fabricadalegria - Insufláveis e Animação Turística, Lda.
	EAT	Filipa Espada & André Teixeira, Lda.
	EAT	Four Winds - Actividades de Desporto e Lazer, Lda.
	EAT	Fuga Perfeita - Animação e Turismo Cultural, Unipessoal, Lda.
	EAT	FUNSEA
	OpMT	Joao Paulo Guerreiro
	EAT	Mar de Neptuno, Actividades de Turismo e Lazer, Lda
	OpMT	Maria da Conceição Gonçalves
	EAT	Merturis, Empresa Municipal de Turismo de Mértola
	EAT	Momentos Fantásticos, Unipessoal Lda.
	EAT	Naturasines - Actividades de Exploração na Natureza, Lda
	EAT	Passeios e Companhia, Turismo em Espaço Rural, Sociedade Unipessoal, Lda.
	EAT	QBE - Quinta do Barranco da Estrada Exploração Hoteleira Unipessoal - Lda
	OpMT	Rodrigo Miguel Guerreiro Teixeira Viana
	OpMT	Rotas do Sal - Actividades de animação ambiental e turística da natureza, Lda.
	EAT	Spira Revitalização Patrimonial, Unipessoal, Lda.
	EAT	STAGEFLOW – Actividades de Aventura e Turismo Lda.
	EAT	Sudaventura - Animação Turística, Unipessoal, Lda
	EAT	Tempo sem Fim - actividades turísticas Lda.
	OpMT	Tiago Sebastião Rijkmans Kalisvaart
	EAT	TURAVENTUR - AVENTURA E TURISMO LDA
ALGARVE	EAT	A.S. - Algarve Offroad, Desportos Aventura Unipessoal, Lda.
	EAT	Activelements Outdoorsport, Lda.
	OpMT	Adriano de Jesus
	EAT	ALGARCROSS, UNIPESSOAL LDA
	EAT	Algo Extraordinário, Unipessoal, Lda.
	EAT	Ana Carla Cabrita da Conceição
	OpMT	André Filipe Lopes Grade Dias da Silva
	OpMT	André Luciano Domingos Tavares
	OpMT	Animaris - Animação Turística Lda.
	EAT	Another Level, Lda.
	OpMT	BAÍA DAS SURPRESAS ACTIVIDADES MARÍTIMO-TURÍSTICAS LDA

EAT	BRANQUINHO DA SILVA, BIKE EVENTS, LDA
OpMT	Bruno Freitas Playsurf Escola de Surf e Organização de Eventos, Unipessoal, Lda
OpMT	Buedesuccesso Unipessoal Lda
EAT	Burros & Artes
EAT	Cape Cruiser - Passeios Marítimos Lda
OpMT	Carlos Alberto Neves Vieira
OpMT	CENTRO NAUTICO DA PRAIA DO CARVOEIRO, LDA
OpMT	Centro Nautico Ilha de Tavira
OpMT	Divers Cape, Unipessoal, Lda
OpMT	Dolphins Driven - Actividades Marítimo - Turísticas LDA
OpMT	Dream Wave - Actividades Marítimo Turísticas, Lda.
OpMT	Easydivers Unipessoal Lda
OpMT	Ecoceanus Unipessoal Lda.
EAT	Ecokarts - Actividades Desportivas, Unipessoal, Lda.
EAT	Eduardo Joaquim Martins Ramos
OpMT	EXTREMO SUL ACTIVIDADES TURISTICAS LDA
EAT	flamingo-zonazul, actividades turisticas lda
EAT	Formosamar, Lda
OpMT	FSS - Animação Turística Lda
EAT	FUN RIVER Animação Turística, Lda
EAT	Geographic Algarve - Vasco Salgueiro - Animação Turística, Unipessoal, Lda
OpMT	Gonçalo da Paz Pereira Pinto Reis
EAT	Happyblue, Lda.
EAT	Hidroespaço - Formação, Desporto e Aventura Lda
EAT	INTERNATIONAL SURF SCHOOL, LDA
OpMT	Jct28-Adventure Cruises Lda
EAT	Jesus Alejandro Rios Romero
OpMT	John Edward Leigh
EAT	King Chamaeleon
EAT	Lands - Turismo na Natureza, Lda
EAT	Levante - Actividades Marítimo-Turísticas, Lda
OpMT	Lianamar Navegação e Turismo Unip Lda
OpMT	MAR ILIMITADO, ACTIVIDADES NA NATUREZA E NO MAR, LDA.
OpMT	maré alta - actividades marítimo turísticas lda
OpMT	Marevento - Actividades Recreativas e Turísticas, Lda
EAT	ME, Movimento Ecológico 100 Destino - Desporto & Turismo Activo, Unipessoal Lda.
EAT	MEGASPORT - TURISMO E EVENTOS LDA
OpMT	Mini-Cruzeiros do Algarve, Unip. Lda
EAT	Monchique Alternativtour, Animação Turística, Unipessoal, Lda
OpMT	Muralha do Mar Unipessoal Lda
EAT	Naturanautica, Lda
EAT	Nicholas Hugh Auguste da Costa
EAT	Nuno Alexandre Rosa de Araújo
OpMT	ODESURF HOLIDAYS, UNIPessoal LDA
OpMT	ONDA REVOLTA Actividades Marítimo Turísticas Lda
EAT	OPEN WATERS UNIPessoal,LDA
OpMT	Otto Marinus Linden
EAT	Passeal - Animação Turística, Unipessoal, Lda
OpMT	Pedro Alexandre Castela Furtado
OpMT	Pedro Miguel Santos Bacalhau
EAT	Portugal No limits, Unipessoal, Lda.
OpMT	Pretty Paradise Actividades Turísticas Lda



	EAT	PROACTIVETUR, LDA
	OpMT	Projecto Abóbora Lda.
	OpMT	RICARDO BADALO, UNIPessoal LDA
	OpMT	Ricardo José Farrobinha Badalo
	OpMT	RIVERWATCH - EXPERIENCIAS DA NATUREZA, LDA.
	EAT	ROTAS ANCESTRAIS UNIPessoal LDA
	EAT	Rui Manuel Santa Rita
	OpMT	RUMO AO MAR - ACTIVIDADES MARITIMAS, UNIPessoal LDA
	OpMT	Santa Maria Artigos Náuticos, Lda
	EAT	Séquatours, Lda
	EAT	SILVIA PAULA GOMES MARCOS
	OpMT	STEFAN BERNHARD FEND
	OpMT	Sunquays, Lda.
	EAT	surfalgarve, alojamento e actividades recreativas, lda
	EAT	Tomas Swift Metcalfe Unipessoal Limitada
	OpMT	UDIVING, UNIPessoal, LDA.
	EAT	VARZEAMAR - ACTIVIDADES MARÍTIMO-TURÍSTICAS, LDA
	OpMT	Virada Para o Mar
	EAT	we2win-turismo de natureza activo, animação turística e ambiental, Lda.
	EAT	Wu do Surf School - Escola de Desportos Náuticos, Lda.
	EAT	XPTO Marketing & Serviços, Lda.
	OpMT	Zoom AdventureLDA
CENTRO	EAT	A.R - Adventure Riders, Unipessoal, Lda.
	EAT	Adrventura, Organização de actividades Desportivas, Unipessoal, Lda
	EAT	Adventure By You, Lda.
	OpMT	ALBERTO JOSÉ FERREIRA VERISSIMO
	EAT	Ana Rosa Jorge Mateus Alves
	EAT	ANIMACTIVA - ACTIVIDADES DESPORTIVAS, LDA
	EAT	Animeventos, Organização de Eventos, Lda.
	OpMT	ANTONIO JOAQUIM CANDIDO MATEUS
	OpMT	António José Serra da Silva Pata
	OpMT	Berlenga Praia - Actividades Marítimo Turística, Lda.
	EAT	Berlenga Sub - Escola de Mergulho do Oeste, Lda.
	EAT	Berlengoest, Actividades Maritimo-Turísticas, Lda
	EAT	Caminhos Com Vida - Turismo Cultural e Ecoturismo, Lda
	EAT	Caminhos da História, Turismo Cultural, Animação, Comunicação e Eventos, Sociedade Unipessoal, Lda
	EAT	Caminhos D'Água - Lazer Activo, Lda.
	EAT	Centro Hípico de Alcária, Lda.
	OpMT	Duarte Manuel Leal Silva
	EAT	Enjoy Adventure, Organização de Actividades de Animação Turística, Unipessoal, Lda
	EAT	Evasiontime - Soluções Empresariais e Desafios, Lda.
	EAT	Filipe José Louro Cordeiro
	EAT	Francisco Cunha Unipessoal lda
	EAT	Francisco de Paula Fontes de Albuquerque de Moura Relvas
	EAT	FUTURO ACTIVIDADES MARITIMO TURISTICAS, LDA
	EAT	Go Outdoor, Lda.
	EAT	Grau 5 - turismo e aventura Lda.
	EAT	Haliotis - Actividades Marítimo-Turísticas, Lda.
	EAT	Horizontes no Pinhal, Actividades Turístico-Desportivas Lda
	OpMT	INACIO MANUEL ALVES GARCIA
	OpMT	JOÃO DO CARMO RUIVINHO

	OpMT	João Val Nove
	OpMT	JOÃO VALENTIM FERNANDES
	OpMT	Joaquim Fernando Mamede Rocha
	EAT	Jorge Valério Ventura Silvério
	OpMT	José Julio dos Santos Soares
	OpMT	Ligia Maria Eusébio Matias
	EAT	LUIS GONZAGA PINTO UNIPessoal, LDA
	EAT	Lusitanian Escapes Lda
	EAT	LUSOAVENTURA, PARQUE DE DIVERSÃO
	EAT	Marcelino Rodrigues Leitão
	EAT	MARGENS - FORMAÇÃO E ACTIVIDADES TURÍSTICO RECREATIVAS LDA
	OpMT	MARIA DE FÁTIMA DOS SANTOS FORTUNATO
	OpMT	MARIO MANUEL NOBRE GARCIA
	OpMT	Miguel Bento Costa Unipessoal Lda
	EAT	Natureza Vertical Animação Turística Unipessoal Ida
	OpMT	OESTE ATLANTICO - ACTIVIDADES NAUTICAS, LDA
	OpMT	ONDA LARGA, LDA
	EAT	Parkôa Turismo e Aventura Lda
	OpMT	PAULO CORREIA FIGUEIRA
	EAT	pedro david canavilhas matias
	EAT	Promóvidos- Viagens, Organização de Eventos, Aventura, Concepção, Produção e Montagem de Espaços e Estruturas, Lda
	EAT	Quinta do quetrofe, Turismo e Lazer Lda.
	EAT	RADICAL LINCE - TURISMO E ANIMAÇÃO LDA
	EAT	RECANTOS DE LAZER - SOCIEDADE DE INOVAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DO TURISMO E DESPORTO, ANIMAÇÃO TURÍSTICA, UNIPessoal LDA
	EAT	RELEVOS - TURISMO DE NATUREZA E EDUCAÇÃO AMBIENTAL
	OpMT	RODRIGO JOSÉ DOS SANTOS FIRMINO
	EAT	Rui Alexandre dos Santos Ribeiro
	OpMT	Rui Miguel Alexandre Antunes
	EAT	Sabugal+Empresa Minicipal de Gestão de Espaços Culturais, Desportivos, Turísticos e de Lazer, EM
	OpMT	Sara Rosa Duarte da Silva Gonçalves Clérigo
	EAT	Sky Garden, Lda
	EAT	Standup Portugal Academy, Lda
	EAT	Templar - Rotas e Destinos Turísticos, Lda
	OpMT	TIAGO & BERNARDO PESCA MARITIMO TURISTICA, LDA
	EAT	TRILHOS & LAGOAS, LDA
	EAT	Turnauga - Turismo e Lazer Unipessoal, Lda.
	EAT	TurninGreen Sociedade Unipessoal Lda
	EAT	Vale Tranquilo Lda.
	EAT	vilafraça, Exploração Trística, desporto e Lazer, Lda
	EAT	Virgílio Mendes Porto
	EAT	Vitor Miguel Ferreira de Campos
	EAT	Vivaventura, Lda.
	EAT	Waypoint - Animação Turística e Eventos, Lda.
	EAT	YTRAVEL LDA
	EAT	Zerpelin, Actividades Ao Ar Livre, Lda.
LISBOA	EAT	A Grande Aventura Por Explorar Actividades Culturais Unipessoal Lda
	OpMT	Abraão Carvalho Santos Silva
	EAT	Actiontur - Turismo, Acção e Aventura, Unipessoal, Lda.
	OpMT	Agua Radical - Distribuição de produtos alimentares Ida.
	OpMT	ANGELS SURF SCHOOL UNIPessoal,LDA

OpMT	Anthia Diving Center Unipessoal Lda
EAT	António Ricardo Barata Tavares
OpMT	AQUAPARTY - ACTIVIDADE MARITIMO-TURISTICA LDA
EAT	Argon, Animação Turística Unipessoal, LDA
EAT	Arrábida Aventuras - Actividades recreativas, culturais, turísticas e desportivas Lda
OpMT	ARRABIDALIFE - PASSEIOS E ANIMAÇÃO TURISTICA, LDA.
EAT	Azimute Azul - Eventos e Animação Turística, Lda
EAT	BEE - Movimento e Aventura LDA
EAT	Best Dive - Escola de Mergulho, Lda.
EAT	BIRDS & NATURE TOURS, LDA.
EAT	BTTour - Turismo e Aventura, Unipessoal Lda
EAT	Cabra Montêz - Eventos Alternativos e Animação Turística, Lda
EAT	CAÇAMOR - Sociedade Turística e Participações, Lda
OpMT	Caisfino - Embarcações de Turismo, Lda.
EAT	Caminhos da Natureza - Turismo da Natureza, Lda.
EAT	Cereja Eventos, Unipessoal LDA
EAT	Ciclonatur - Desportos, Lda
EAT	Destinos Traçados - Turismo Sustentável, Lda.
OpMT	Elisiário Jorge Nunes de Carvalho
EAT	Elsa Cristina Farracho Florêncio Guerreiro
EAT	Equinócio, Actividades de Tempos Livres, Lda.
OpMT	Esplendor Imperial, Lda
EAT	EXTREMO AMBIENTE - ANIMAÇÃO TURÍSTICA LDA
OpMT	F.ONE PORTUGAL, sociedade comercial por quotas
EAT	Geosphera, Animação Turística Unipessoal Limitada
OpMT	Golfinautica - Actividades Nauticas, Lda
EAT	Guincho Adventours - Animação Turística, Lda.
OpMT	Guincho Wind Factory Unipessoal Lda
EAT	HMS Sports Consulting Lda
OpMT	Hugo Ricardo Mendes da Silva
EAT	Inventura turismo Activo e Desporto Lda.
OpMT	João Francisco Severo Baeta
OpMT	João Pedro Andrade Rosa Dias
OpMT	JORGE EMANUEL DE ALMEIDA FERREIRA
OpMT	Jorge Tiago Gaspar Rodrigues
OpMT	leandro manuel saloio pereira
EAT	Ludyesfera - Turismo e Aventura Unipessoal, Lda.
EAT	MARNEREU - ACTIVIDADES MARÍTIMAS E TURÍSTICAS, UNIPESSOAL LDA
OpMT	Megaverde, Unipessoal, Lda.
EAT	Mestre Gaúcho, Jogos e Hotelaria, Lda.
OpMT	Miguel Jorge Henriques Nunes de Almeida
EAT	Muitaventura, Unipessoal, Lda
EAT	Natuga Ida
EAT	Naturway - Actividades Turísticas, Lda.
OpMT	Nautur, Sociedade de Actividades Marítimo Turísticas Lda
OpMT	Nazare Rodrigues Feliciano De Oliveira Da Costa Deitado
EAT	Nómadas e Urbanos - Unipessoal, Lda
OpMT	Nuno Miguel dos Santos Madruga
OpMT	ODISSEIA AZUL - Centro de Mergulho, Sociedade Unipessoal, Lda
EAT	Ozono Mais - Viagens, Transportes e Turismo, Lda.
EAT	Pedaços de Aventura, Lda.
OpMT	POCEANSURF , LDA

	EAT	Poneilândia, Lda.
	EAT	PRIMEXPERIENCE, UNIPESOAAL LDA
	EAT	RAVERA LUNA ANIMAÇÃO TURISTICA E TRANSPORTES UNIPESOAAL LDA
	OpMT	Renato Augusto Guerreiro Pontes Nunes
	EAT	Ripacar, Animação Turística, Lda
	EAT	Rui Manuel Umbelino Simão
	EAT	Ruvi, Lda
	EAT	S.S.M.B. - Serviços Intercidades Nacionais e Internacionais, Lda.
	EAT	Samuel Joaquim Ferreira Baptista Bernardo Lopes
	EAT	Samuel Jorge da Silva Barata Passos
	EAT	secret serpent - animação turística Ida
	EAT	Sistemas de Ar Livre Actividades Turísticas Ambientais e Lúdicas Lda
	EAT	Sniper Paintball, Lda
	OpMT	SODARCA - TURISMO E CAÇA, LDA.
	EAT	Subnauta - Comércio e Aluguer de Embarcações e Artigos Náuticos, S. A.
	OpMT	Subnautilus, Escola de Mergulho, Lda
	OpMT	Time to Surf Portugal, Unipessoal, Lda
	EAT	Trilhos Calmos - Actividades na Natureza, Lda.
	OpMT	Troiacruze Navegação Costeira de Cruzeiro, Lda.
	EAT	TUPER Operador de Turismo Alternativo S.A.
	EAT	Vertente Natural - Actividades Ecológicas e Culturais, Lda.
	OpMT	Vertigem Azul, Turismo de Natureza Lda
NORTE	EAT	1000 Odisseias - Actividades de Lazer
	EAT	A Montesinho - Fumeiro Regional Lda
	EAT	A. D. N. Tacassu, Animação Turística, Lda.
	EAT	ABOREAL ME LDA
	EAT	AGUA MONTANHA LAZER,LDA
	EAT	ALEXANDRE ADELINO RIBEIRO PEREIRA
	EAT	Anitudes - animação turística cultural e desportiva unipessoal Ida
	OpMT	Aquajet - Equipamentos Nauticos Lda.
	EAT	AQUATURIS Eventos Turísticos, Culturais e Desportivos Lda
	EAT	Aventuras Litoral Atlântico, Unipessoal, Lda.
	EAT	Centro de Turismo Ambiental Luso-Espanhol, Lda.
	EAT	Consultsport - Consultoria e Turismo, Lda.
	EAT	COORDENADAS D'AVENTURA UNIPESOAAL LDA
	EAT	Crónicas da Terra - Comércio e Serviços, Lda
	EAT	Desafios Animadores, Lda
	EAT	DOURO ACTIVO ANIMAÇÃO TURISTICA UNIPESOAAL LDA
	EAT	Ecoevasão, Desporto e Aventura na Natureza, Lda.
	EAT	Elos da Montanha - Cooperativa de Desenvolvimento Rural, CRL
	EAT	Filipe Humberto Sousa Aguiar
	EAT	Fuga & Evasão - Animação Turística, Lda
	EAT	GALIGEST - TURISMO DA NATUREZA, LDA
	EAT	GERESMONT - Desporto Aventura, Unipessoal, Lda
	EAT	JAVSPORT, LDA
	OpMT	Liberato Miranda Araujo L.da
	EAT	Lugar da Memória - Gestão de património cultural e animação turística, Ida
	EAT	Manuel Ventura Ramos dos Santos
	OpMT	Miguel Manuel de Azevedo
	EAT	MinhAventura Actividades de Animação Turística, Lda.
	EAT	Montes de Encanto, Lda.
	EAT	Motion Degree, Unipessoal LDA

	EAT	MRC, MELGAÇO RADICAL, CRL
	EAT	NaturBarroso – Promoção e Organização de Eventos, Lda.
	EAT	Nature4 - Sociedade de Projectos Turísticos, SA
	EAT	Naturimont Desporto Aventura e Turismo, Lda.
	OpMT	NATURISNOR - Turismo da Natureza do Nordeste, Lda
	OpMT	Nautaqua - Comércio Aluguer e Turismo de Barcos ,Lda
	EAT	Newgame - Animação Turística, LDA
	EAT	Nuno Maximiano Sabroso Quidiongo
	EAT	Oficina da Natureza, Animação Turística Unipessoal Lda
	EAT	PARQUE DE CAMPISMO RURAL DA LAGOA – ALOJAMENTO E ANIMAÇÃO TURÍSTICA, SOCIEDADE UNIPESSOAL, LDA
	OpMT	Proriver - Actividades Turísticas, Unipessoal, Lda
	EAT	Proximadventures, Limitada
	EAT	Pura Emoção Lda
	EAT	Ritmos D´Aventura - projecção e Promoção de Actividades Turísticas, Lda.
	EAT	Sabor, Douro e Aventura, Entretenimento e Lazer, Lda
	EAT	T & J Pombeiro Lda
	EAT	Tempo D´Alquimia Ambiente Cultura, Turismo na Natureza Unipessoal, LDA
	EAT	Terra Pedestre - Turismo da Natureza, Lda.
	EAT	Tobogã - Desporto, Aventura e Lazer, Lda
	EAT	VERTIGEM-TRILHOS UNIPESSOAL, LDA

## **ANEXO II**

---

Listagem das empresas que responderam ao questionário

**Quadro A.II.1** - Listagem das empresas que responderam ao questionário

REGIÃO	OpMT / EAT	NOME DA EMPRESA
ALENTEJO	Operador Marítimo Turístico	Ecoalga-Agricultura Subaquática Sociedade Unipessoal Lda.
	Empresa de Animação Turística	Fabricadalegria - Insufláveis e Animação Turística, Lda.
	Empresa de Animação Turística	Merturis, Empresa Municipal de Turismo de Mértola
	Empresa de Animação Turística	Sudaventura - Animação Turística, Unipessoal, Lda
	Empresa de Animação Turística	TURAVENTUR - AVENTURA E TURISMO LDA
ALGARVE	Empresa de Animação Turística	Cape Cruiser - Passeios Marítimos Lda
	Operador Marítimo Turístico	Mar ilimitado, Actividades na Natureza e no Mar, Lda.
	Operador Marítimo Turístico	Muralha do Mar Unipessoal Lda
CENTRO	Empresa de Animação Turística	Caminhos com Vida - Turismo Cultural e Ecoturismo
	Empresa de Animação Turística	Caminhos da História, Turismo Cultural, Animação, Comunicação e Eventos, Sociedade Unipessoal, Lda
	Empresa de Animação Turística	Caminhos D'Água - Lazer Activo, Lda.
	Empresa de Animação Turística	Centro Hípico de Alcaria, Lda.
	Empresa de Animação Turística	Evasiontime - Soluções Empresariais e Desafios, Lda.
	Empresa de Animação Turística	Go Outdoor, Lda.
	Empresa de Animação Turística	Rui Alexandre dos Santos Ribeiro
	Empresa de Animação Turística	Standup Portugal Academy, Lda
	Empresa de Animação Turística	Templar - Rotas e Destinos Turísticos, Lda
	Empresa de Animação Turística	Zerpelin, Actividades Ao Ar Livre, Lda.
LISBOA	Operador Marítimo Turístico	Elisiário Jorge Nunes de Carvalho
	Empresa de Animação Turística	Equinócio, Actividades de Tempos Livres, Lda.
	Empresa de Animação Turística	Ludyefera - Turismo e Aventura Unipessoal, Lda.
	Empresa de Animação Turística	Muitaventura, Unipessoal, Lda
	Empresa de Animação Turística	S.S.M.B. - Serviços Intercidades Nacionais e Internacionais, Lda.
	Operador Marítimo Turístico	Subnautilus, Escola de Mergulho, Lda
	Operador Marítimo Turístico	Time to Surf Portugal, Unipessoal, Lda
	Operador Marítimo Turístico	Vertigem Azul, Turismo de Natureza Lda
NORTE	Empresa de Animação Turística	1000 Odisseias - Actividades de Lazer
	Empresa de Animação Turística	Consultsport - Consultoria e Turismo, Lda.
	Empresa de Animação Turística	Motion Degree, Unipessoal LDA
	Empresa de Animação Turística	Nuno Maximiano Sabroso Quidiongo
	Empresa de Animação Turística	Pura Emoção Lda
	Empresa de Animação Turística	Tobogã - Desporto, Aventura e Lazer, Lda

## **ANEXO III**

---

Questionário



## Questionário

*O preenchimento deste questionário deverá apenas reflectir as actividades reconhecidas como Turismo de Natureza.*

### 1. Identificação da empresa

Nome:

Morada:

Telefone:

Email:

Página WEB:

Ano de constituição:

### 2. Caracterização da oferta e da procura

2.1 Quais as regiões em que desenvolvem as vossas actividades?



Portugal Continental	
Norte	<input type="checkbox"/>
Centro	<input type="checkbox"/>
Lisboa	<input type="checkbox"/>
Alentejo	<input type="checkbox"/>
Algarve	<input type="checkbox"/>

2.2 . Especifique cada actividade de turismo de natureza que a empresa realiza no quadro que se segue:  
 Opte por um ano de referência:

Época Outono-Inverno 2010/2011 e Época Primavera-Verão 2011 ☐

Época Outono-Inverno 2011/2012 e Época Primavera-Verão 2012 ☐

	Outono - Inverno			Primavera - Verão		
<b>Actividade</b>	Nº de activ. por época	Nº médio de clientes por activ.	Nº médio de monitores p/ activ.	Nº de activ. por época	Nº médio de clientes por activ.	Nº médio de monitores p/ activ.
<i>Exemplo: Actividade X</i>	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>2</b>
Passeios pedestres						
Expedições fotográficas						
Percursos interpretativos						
Observação de cetáceos e outros animais marinhos						
Outras actividades de observação de fauna e flora						
Actividades de orientação						
Actividades de <i>teambuilding</i>						
Jogos populares						
Montanhismo						
Escalada						
Actividades de neve						
<i>Canyoning</i>						
<i>Coasteering</i>						
Espeleologia						
<i>Rapel; Slile; Pontes</i>						
Paintball						
Tiro com arco, besta, zarabatana e carabina de pressão de ar						
Balonismo						
Parapente						
Asa delta sem motor						
BTT						
Passeios de bicicleta						
Passeios de segway						
Passeios com outros veículos não poulentes						
Passeios equestres						
Passeios em atrelagens de tracção animal e similares						
Passeios de barco, c/ ou s/ motor						
Mergulho						
Vela						
Remo						
Canoagem						
<i>Bodyboard</i>						
<i>Surf</i>						
<i>Windsurf</i>						
<i>Kitesurf</i>						
<i>Rafting</i>						
<i>Hidrospeed</i>						
Outras (especifique)						

### 3. Recursos Humanos

3.1 Caracterize a equipa de colaboradores responsáveis pela concretização das actividades de Turismo de Natureza:

ELEMENTO DE EQUIPA	DEDICAÇÃO (%)	NÍVEL DE FORMAÇÃO	
Elemento 1		Curso Superior na Área de Desporto <input type="checkbox"/>	Formação específica sobre uma área geográfica/ área protegida <input type="checkbox"/>
		Curso Superior na Área de Turismo <input type="checkbox"/>	Formação em Animação Turística <input type="checkbox"/>
		Curso Superior em Ciências Naturais e afins * <input type="checkbox"/>	Outras <input type="checkbox"/> Especifique:
		Formação específica em actividades de animação turística (reconhecidas como Turismo de Natureza) <input type="checkbox"/> Especifique:	
Elemento 2		Curso Superior na Área de Desporto <input type="checkbox"/>	Formação específica sobre uma área geográfica/ área protegida <input type="checkbox"/>
		Curso Superior na Área de Turismo <input type="checkbox"/>	Formação em Animação Turística <input type="checkbox"/>
		Curso Superior em Ciências Naturais e afins <input type="checkbox"/>	Outras <input type="checkbox"/> Especifique:
		Formação específica em actividades de animação turística (reconhecidas como Turismo de Natureza) <input type="checkbox"/> Especifique:	
Elemento 3		Curso Superior na Área de Desporto <input type="checkbox"/>	Formação específica sobre uma área geográfica/ área protegida <input type="checkbox"/>
		Curso Superior na Área de Turismo <input type="checkbox"/>	Formação em Animação Turística <input type="checkbox"/>
		Curso Superior em Ciências Naturais e afins <input type="checkbox"/>	Outras <input type="checkbox"/> Especifique:
		Formação específica em actividades de animação turística (reconhecidas como Turismo de Natureza) <input type="checkbox"/> Especifique:	
Elemento 4		Curso Superior na Área de Desporto <input type="checkbox"/>	Formação específica numa área geográfica/ área protegida <input type="checkbox"/>
		Curso Superior na Área de Turismo <input type="checkbox"/>	Formação em Animação Turística <input type="checkbox"/>
		Curso Superior em Ciências Naturais e afins <input type="checkbox"/>	Outras <input type="checkbox"/> Especifique:
		Formação específica em actividades de animação turística (reconhecidas como Turismo de Natureza) <input type="checkbox"/> Especifique:	

\* Todas as temáticas na área de ciências naturais, como por exemplo: ecologia, botânica, zoologia, geologia, hidrologia, geografia, agronomia.

3.2 Qual a percentagem de colaboradores da empresa que são naturais da comunidade local?

3.3 Promovem algum tipo de formação aos colaboradores da empresa? SIM ☐ NÃO ☐

3.3.1. Se sim, que tipo de formação?

3.3.2. Com que periodicidade?

## 4. Informação ao cliente

4.1 De que forma transmitem ao cliente a informação seguinte:

	MEIO DE COMUNICAÇÃO
<b>Informação técnica sobre a actividade:</b>	
Características	
Idade mínima de participação	
Capacidades físicas mínimas para participar	
Duração aproximada	
Nº mínimo e máximo de participantes	
Material necessário	
Riscos inerentes	
Nível de dificuldade	
Regras de funcionamento	
Normas de comportamento e de segurança	
<b>Códigos de conduta:</b>	

	MÉIO DE COMUNICAÇÃO
<b>Informação sobre o local da actividade:</b>	
Valores naturais	
Valores culturais	
<b>Outras informações. Especifique:</b>	

## 5. Avaliação da satisfação do cliente

5.1 Realizam avaliações periódicas do grau de satisfação dos clientes? SIM ☐ NÃO ☐

5.2 Os clientes têm oportunidade de apresentar sugestões e recomendações relativamente ao funcionamento da empresa e ao desenvolvimento das actividades? SIM ☐ NÃO ☐

## 6. Interpretação e Educação Ambiental

6.1 Fomentam a Educação Ambiental nas actividades que desenvolvem? SIM ☐ NÃO ☐

6.2 Qual o meio que utilizam para incentivar e sensibilizar os clientes para os valores naturais e importância da sua conservação?

Publicações (Brochuras, mapas)	<input type="checkbox"/>	Centros de interpretação	<input type="checkbox"/>
Recursos audiovisuais	<input type="checkbox"/>	Formação	<input type="checkbox"/>
Visitas guiadas	<input type="checkbox"/>	Outros	<input type="checkbox"/>
Rotas temáticas	<input type="checkbox"/>	Especifique	
Percursos interpretativos	<input type="checkbox"/>		

6.3 Qual o meio que utilizam para incentivar e sensibilizar os clientes para o património cultural e cultura local?

Publicações (Brochuras, mapas)	<input type="checkbox"/>	Centros de interpretação	<input type="checkbox"/>
Recursos audiovisuais	<input type="checkbox"/>	Formação	<input type="checkbox"/>
Visitas guiadas	<input type="checkbox"/>	Outros	<input type="checkbox"/>
Rotas temáticas	<input type="checkbox"/>	Especifique	<input type="checkbox"/>
Percursos interpretativos	<input type="checkbox"/>		

## 7. Desenvolvimento da comunidade

7.1 Para o funcionamento da empresa ou na realização das actividades utilizam serviços ou produtos locais?

SIM ☐ NÃO ☐

7.1.1 Exemplos:

7.2 Nas actividades desenvolvidas os clientes têm a oportunidade de ter contacto com produtos e/ou serviços locais? \*

SIM ☐ NÃO ☐

7.2.1 Exemplos:

7.3 Vendem produtos das regiões onde praticam actividades? SIM ☐ NÃO ☐

7.4 Apoiam outras iniciativas para o desenvolvimento da comunidade local? SIM ☐ NÃO ☐

7.4.1 Exemplos:

## 8. Conservação de recursos naturais

8.1 A empresa contribui para a conservação da biodiversidade, dos ecossistemas e da paisagem?

SIM ☐ NÃO ☐

8.1.1 De que forma:

Programas de minimização de impactes	<input type="checkbox"/>	Contribuições financeiras	<input type="checkbox"/>
Monitorização de impactes ambientais	<input type="checkbox"/>	Medidas correctivas	<input type="checkbox"/>
Participação activa numa acção/projecto de conservação ambiental	<input type="checkbox"/>	Outros . Quais?	<input type="checkbox"/>

8.2 Estão identificados os impactes negativos relativos às actividades que desenvolvem?

SIM ☐ NÃO ☐

8.2.1 Se sim, destaque-os.

8.3 Transmitem aos clientes os impactes ambientais inerentes à(s) actividade(s)? SIM ☐ NÃO ☐